
BACHELORARBEIT

Herr
Malte Busch

**Gesellschaftliche Auswirkungen
der Vermarktungsstrategien der
Bundesliga und Premier League**

2016

BACHELORARBEIT

Gesellschaftliche Auswirkungen der Vermarktungsstrategien der Bundesliga und Premier League

Autor/in:
Herr Malte Busch

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12wJ6-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
Jörg Ellmann

Einreichung:
Mittweida, 08.01.2016

BACHELOR THESIS

The social impact of the German Bundesliga and English Premier League's marketing strategies

author:

Mr. Malte Busch

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM12wJ6-B

first examiner:

Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:

Jörg Ellmann

submission:

Mittweida, 08.01.2016

Bibliografische Angaben

Busch, Malte

Gesellschaftliche Auswirkungen der Vermarktungsstrategien der Bundesliga und Premier League

The social impact of the German Bundesliga and English Premier League's marketing strategies

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Intention der Arbeit ist es, die Vermarktungsstrategien der Bundesliga und der Premier League zu vergleichen und die Auswirkungen derer auf die Gesellschaft und im Besonderen auf die Fans zu untersuchen. Im Mittelpunkt des Forschungsinteresses stehen dabei die Entwicklungen der TV-Vermarktung in den beiden genannten Fußballligen. Außerdem wird untersucht, mit welchen Mitteln die aktive Anhängerschaft sich für den Erhalt der Fankultur einsetzt und welchen Einfluss die "Ultras" auf die Gestaltung der Ticketpreise in Deutschland besitzen. Abschließend werden mögliche Folgen und Risiken der zunehmenden, insbesondere durch die TV-Vermarktung begründeten, Kommerzialisierung dargestellt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	V
1 Einleitung.....	1
1.1 Heranführung an die Thematik.....	1
1.2 Grundlegende Fragestellung und Leitfragen.....	2
1.3 Vorgehensweise und Methodik	3
2 Theoretische Grundlagen	5
2.1 Organisation der Ligen.....	5
2.1.1 Die Bundesliga	5
2.1.2 Die Premier League.....	7
2.2 Vermarktung im Spitzensport / TV-Vermarktung.....	8
2.3 Prinzip der Zentralvermarktung:.....	12
3 Historische Grundlagen:	16
3.1 Stadionkatastrophen und Gewalttaten als Katalysator der Modernisierung der englischen Fußballarenen	16
3.2 Der Taylor-Report	20
3.3 Die Rolle des Pay-TV	21
4 Kommerzialisierung auf Kosten der Fans	25
4.1 Ticketpreise.....	25
4.2 Pubkultur.....	26
5 Die Bundesliga als Vorbild.....	29
5.1 Wachsendes Interesse an der Bundesliga.....	29
6 Ultrabewegung in Deutschland.....	32
6.1 Der Ursprung der Ultras	32
6.2 Die Bedeutung der Ultras in der Bundesliga	32

6.3	Zusammenschluss der Ultras.....	37
6.3.1	Die Initiative "Pro Fans"	37
6.3.2	Erfolge im Kampf gegen die Preispolitik in Deutschland	42
7	Neue Dimensionen in der Premier League.....	45
7.1	Die Premier League erwartet Rekordumsatz	45
7.2	Folgen und Risiken	47
8	Fazit und Ausblick	51
	Literaturverzeichnis	VI
	Eigenständigkeitserklärung	XV

Abkürzungsverzeichnis

BSC	Berliner Sport-Club
BSkyB	British Sky Broadcasting
BT	British Telecom
BVB	Ballspielverein Borussia
DFB	Deutscher Fußball-Bund
DFL	Deutsche Fußball Liga GmbH
FA	Football Association
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FC	Fußball-Club / Football Club
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
FSV	Fußballsportverein
Hrsg.	Herausgeber
ITV	Independent Television
MSV	Meidericher Spielverein
o.J.	ohne Jahr
o.V.	ohne Verfasser
plc	public limited company
SC	Sport-Club
SID	Sport-Informationen-Dienst
SSV	Sport- und Schwimmverein
SV	Sportverein

TSG	Turn- und Sportgemeinschaft
UEFA	Union des Associations Européennes de Football
VfB	Verein für Bewegungsspiele
VfL	Verein für Leibesübungen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Die Entwicklung der Abonnentenzahlen von Sky Deutschland	11
Abbildung 2 "The Truth"	18
Abbildung 3 Die "Hillsborough-Katastrophe"	19
Abbildung 4 Südtribüne im Dortmunder "Signal Iduna Park"	30
Abbildung 5 Spruchband der Ultras des 1. FC Kaiserslautern	34
Abbildung 6 Choreographie der Gladbach-Fans in Berlin	35
Abbildung 7 Demonstration zum Erhalt der Fankultur	38
Abbildung 8 Protest der Fans des FC Bayern	40
Abbildung 9 Fankurve von Hertha BSC	40
Abbildung 10 Vergleich der TV-Gelder 2014/15	46

1 Einleitung

1.1 Heranführung an die Thematik

"Ich glaube nicht, dass man den professionellen Fußball generell ablehnen kann. Ich glaube nur, dass dem Fußball manchmal etwas abhanden geht - in Bezug auf seine Vorbildfunktion für junge Menschen - auch durch die Art und Weise, wie er in den Medien dargestellt wird. Die Geldgier und der Erfolg, das kommt nicht gut rüber - und wird deutlich durch die Medien in alle Wohnzimmer übertragen."¹ (Richard Tims, Vorsitzender Sheffield FC)

Mit diesen Worten beschreibt der Vorsitzende des Sheffield FC, Richard Tims, seinen persönlichen Eindruck vom professionellen Fußball, wie er heute existiert. Tims ist der Vorsitzende eines ganz besonderen Fußballvereins. Der Sheffield FC wurde 1857 gegründet und ist somit der älteste Fußballverein der Welt.² Nicht zuletzt diesem Verein ist es zu verdanken, dass der Fußball sich zu einem Sport entwickeln konnte, der eine weltweite Anerkennung genießt und Menschen verbindet. Er begeistert Zuschauer unterschiedlicher Nationen, Herkunft und Religionen und ist ein fester Bestandteil der Gesellschaft. Der Fußball lebt von seinen Fans, die Woche für Woche die Stadien füllen oder über die Medien die verschiedenen Begegnungen konsumieren und aus der Ferne mit ihren Lieblingsvereinen mitfiebern. 13.061.532 Zuschauer besuchten in der vergangenen Bundesligasaison die Stadien der 18 deutschen Erstligisten. Diesen Wert erreichte weltweit keine andere Fußballliga.³

Am 26.12.1860 bestritt der Sheffield FC gegen den Hallam F.C sein erstes organisiertes Fußballspiel. Damals trugen die Spieler noch keine Trikots, lediglich verschiedenfarbige Kappen unterschieden beide Teams.⁴ 159 Jahre nach der Gründung des ersten Fußballvereins herrschen andere Verhältnisse. Der Fußball hat sich deutlich verändert. Es geht längst um mehr als die 90 Minuten auf dem Rasen. Spätestens mit dem Einstieg des Bezahlfernsehens in den 1990er

¹ Quambusch, Marc, (2014): Verrückt nach Fußball - Englische Fans im Abseits (Doku), <https://www.youtube.com/watch?v=gaVMn-9BOY8> (Zugriff am 16.12.2015)

² Vgl.: Quambusch, (2014)

³ Vgl.: Deutsche Fußball Liga (Hrsg.), Zweithöchster Zuschauerschnitt der Bundesliga-Geschichte - TV-Partner mit steigenden Marktanteilen, 17.07.2015, <http://www.bundesliga.de/de/dfl/mediencenter/pressemitteilungen/zweithoechster-zuschauerschnitt-der-bundesliga-geschichte-pressemitteilung.jsp> (Zugriff am 16.12.2015)

⁴ Vgl.: Quambusch, 2014

Jahren entwickelte sich der Profifußball zu einem großen Wirtschaftsfaktor und einem wichtigen Bestandteil der Medien- und Werbebranche. Vor allem die TV-Vermarktung ist zu einem entscheidenden Faktor im Profifußball geworden und bietet aktuell die Grundlage für intensive Diskussionen, sowohl auf Seiten der Vereine und des Ligaverbands, als auch auf Seiten der Fans. In der Saison 2013/14 generierte die Bundesliga einen Gesamtumsatz von 2,45 Milliarden Euro.⁵ Die englische Premier League erzielte im selben Jahr 3,9 Milliarden Euro.⁶ Obwohl beide Ligen kontinuierlich neue Rekordumsätze einfahren, wird das Bestreben der beiden Ligen nach höheren TV-Einnahmen von Jahr zu Jahr größer.

Bei vielen Fans stößt diese Entwicklung verstärkt auf Kritik. Die aktiven Fanszenen der deutschen Klubs sehen die Kommerzialisierung im Fußball grundsätzlich kritisch und wehren sich vehement dagegen. Englische Verhältnisse mit vereinsbestimmenden Investoren, teuren Ticketpreisen und schlechter Stimmung im Stadion gilt es aus ihrer Sicht in Deutschland zu vermeiden.

1.2 Grundlegende Fragestellung und Leitfragen

Neben Transfer-, Sponsoren-, Ticket- und Merchandisingeinnahmen erzielen die Vereine heutzutage den größten Teil ihres Umsatzes aus den Erlösen der TV-Vermarktung. Die Liveübertragungen der Spiele sind aus dem Fernsehen nicht mehr wegzudenken. Vorneweg marschiert in dieser Hinsicht die englische Premier League. Sie ist die weltweit meistverfolgte und finanzstärkste Fußballliga der Welt. Das zunehmend profitorientierte Handeln der Verantwortlichen in der Premier League brachte den englischen Vereinen zwar einerseits viel Geld ein, führte andererseits aber auch zunehmend zu einem Wandel der Stadiongesellschaft. Galten die englischen Fußballfans einst wegen ihres temperamentvollen und lautstarken Supports in den Stadien als weltweites Vorbild, so veränderte sich dies in den 1990er Jahren maßgeblich. Mittlerweile sind es die Briten, die neidisch die Bundesligapartien verfolgen und dabei stimmungsvolle

⁵ Vgl.: Deutsche Fußball Liga (Hrsg.): Bundesliga erzielt zehnten Umsatzrekord in Folge, 22.01.2015, <http://www.bundesliga.de/de/liga/news/bundesliga-report-2015.jsp> (Zugriff am 16.12.2015)

⁶ Vgl.: Statista (Hrsg.): Umsatzentwicklung in den europäischen "Big Five"-Ligen von 1996/97 bis 2013/14 (in Millionen Euro), 2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/190216/umfrage/umsatz-der-groessten-europaeischen-fussballligen-seit-1996/> (Zugriff am 16.12.2015)

und lebendige Fankurven wahrnehmen. Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht deshalb die Frage, welche Auswirkungen die Entwicklungen der TV-Vermarktung in der Bundesliga und Premier League auf die Anhängerschaft und Vereinsfinanzen haben. Es wird untersucht, inwiefern sich die Strukturen der beiden Ligen unterscheiden und welche Folgen und Risiken speziell für die englischen Vereine wegen der hohen Einnahmen aus dem Verkauf der Übertragungsrechte entstehen könnten. Zudem wird die Arbeit zeigen, welchen Einfluss die sogenannten "Ultras"⁷ in Deutschland auf die Gestaltung der Ticketpreise besitzen und mit welchen Mitteln sie sich für den Erhalt der Fankultur einsetzen.

Der Schwerpunkt der Arbeit liegt auf der Bedeutung der TV-Vermarktung für die Bundesliga sowie die Premier League. Zudem richtet sich der Fokus auf die Entwicklungen der Fankulturen in den beiden Ligen und die Auswirkungen der Vermarktungsstrategien auf die Gesellschaft.

1.3 Vorgehensweise und Methodik

Diese Arbeit wird zunächst einen Einblick in die Strukturen der Bundesliga und Premier League geben und sich mit den historischen Entwicklungen des deutschen und englischen Fußballs auseinandersetzen.

Im zweiten Kapitel werden die Organisationsstrukturen der beiden Ligen dargestellt und die Vermarktung im Spitzensport und insbesondere im Profifußball thematisiert. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Fernsehvermarktung. Abgeschlossen wird das Kapitel mit einem Einblick in das Modell der Zentralvermarktung und der Verteilung der TV-Gelder. In Kapitel drei folgt eine kleine Reise durch die Geschichte des englischen Fußballs. Es werden die historischen Grundlagen erläutert. Diese beinhalten sowohl die größten englischen Stadionkatastrophen, als auch deren Folgen und Veränderungen für den britischen Fußball hinsichtlich der Vereins- und Stadionstrukturen. Im darauffolgenden Abschnitt geht es um die Fankulturen und deren Entwicklungen im Zeitalter der Kommerzialisierung des Profifußballs. Hierbei wird der Wandel der englischen Stadiongeseellschaft durch die Modernisierungsmaßnahmen der Arenen be-

⁷ wird nachfolgend nicht mehr in Anführungszeichen geschrieben, weil es sich um eine gängige Fanggruppenbezeichnung handelt.

leuchtet. Des Weiteren wird die Rolle der Ultras in Deutschland in Bezug auf die Fankultur untersucht. Es folgt ein ausführlicher Blick auf die Entwicklungen der TV-Vermarktung in der Bundesliga und Premier League. Insbesondere der neue Fernsehvertrag in England mit einem Umfang von rund 9,5 Milliarden Euro für die kommenden drei Spielzeiten von 2016 bis 2019 wird dargestellt und auf mögliche Folgen und Risiken analysiert.⁸ Abgerundet wird die Arbeit mit der Beantwortung der Fragestellung, wie sich die Entwicklungen der TV-Vermarktung auf die Vereinsfinanzen und die Anhängerschaft ausgewirkt haben und welche Folgen und Risiken in Zukunft entstehen könnten.

⁸ Vgl.: Wallrodt, Lars: Die Bundesliga vor der gigantischen Erschütterung, in: Die Welt online vom 01.03.2015, <http://www.welt.de/sport/fussball/article137935581/Die-Bundesliga-vor-der-gigantischen-Erschuetterung.html> (Zugriff am 17.12.2015)

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Organisation der Ligen

2.1.1 Die Bundesliga

Die Bundesliga ist die höchste deutsche Spielklasse im Fußballsport und wurde 1963 vom Deutschen-Fußball-Bund (DFB) gegründet. Als Dachorganisation des deutschen Fußballs ist der DFB für die Organisation von Spielbetrieben und Meisterschaftsspielen der Regional- und Landesverbände sowie der Lizenzligen verantwortlich. Die Gesamtverantwortung, inklusive der Vermarktung des deutschen Fußballs, liegt somit in den Händen des DFB.⁹ Der Deutsche-Fußball-Bund ist zudem Mitglied der Weltvereinigung "Fédération Internationale de Football" (FIFA) und der europäischen Vereinigung "Union des Associations Européennes de Football" (UEFA). Daher ist der DFB den Statuten und Regelwerken dieser Verbände unterworfen.¹⁰

Mit der Gründung des Ligaverbandes (genaue Bezeichnung: „Die Liga – Fußballverband e.V.“) am 18.12.2000 gab es eine Strukturreform im deutschen Profifußball. Alle 36 Vereine der 1. und 2. Bundesliga, die bis zum 28. April 2001 als außerordentliche Mitglieder dem Dachverband des DFB angehörten, schlossen sich dem Ligaverband an. Fünf Monate später gründete der Ligaverband die Deutsche Fußball Liga GmbH (DFL) und übertrug ihr sein operatives Geschäft.¹¹ Die Selbstverwaltung des Profibetriebes war aus heutiger Sicht ein wichtiger Schritt für die Professionalisierung der höchsten deutschen Fußballligen und ermöglichte Innovationen: *"Schauen Sie sich die Entwicklung der Bundesliga seit 2001 an. Es gab einen Boom. Vor allem bei den Zuschauerzahlen*

⁹ Vgl.: Bagger, Tim / Englisch, Jörg (2012): Kapitel 10: Nationalverband - DFB, in: Stopper, Martin / Lentze, Gregor (Hrsg.) (2012): Handbuch Fußball-Recht. Rechte - Vermarktung - Organisation, Berlin S. 497 f.

¹⁰ Vgl.: Vgl.: Bagger, Tim / Englisch, Jörg (2012): S. 507.

¹¹ DFB (Hrsg.): Deutsche Fussball Liga/Ligaverband, 21.01.2014, <http://www.dfb.de/bundesliga/liga-information/dfliligaverband/> (Zugriff am 17.11.2015)

*haben wir unglaublich zugelegt.*¹², sagte Reinhard Rauball, der seit dem 06. August 2007 Präsident der DFL ist.¹³

Als ordentliches Mitglied des DFB übernahm die DFL zur Saison 2001/2002 die Verantwortung für den Spielbetrieb in den beiden höchsten deutschen Spielklassen. Demnach ist es ihre Angelegenheit, mit der Ansetzung von 612 Saisonspielen zwischen den 36 Vereinen der Bundesliga und 2. Bundesliga einen reibungslosen und attraktiven Wettbewerb zu garantieren. Des Weiteren folgen zum Saisonende die Ansetzungen der Relegationsspiele, seitdem diese in der Saison 2008/2009 wieder eingeführt wurden.¹⁴ Neben der Organisation des Spielbetriebs gehören zu den Aufgaben des Ligaverbands zudem die Durchführung der Lizenzierungsverfahren aller Vereine und Kapitalgesellschaften der beiden höchsten deutschen Profiligen und die Verwertung der Vermarktungsrechte. Insbesondere die zuletzt erwähnten Vermarktungsrechte sind für die Vereine und Kapitalgesellschaften von besonderer Bedeutung, da die Einnahmen aus der Fernsehvermarktung großen Einfluss auf die wirtschaftliche Situation der Klubs haben und sich dementsprechend auch auf den sportlichen Erfolg auswirken. Die Erlöse aus der Fernsehvermarktung werden nach dem Prinzip der "Zentralvermarktung" an die Mitglieder des Dachverbandes verteilt. Die genaue Verteilung wird im Laufe der Arbeit ausführlich erklärt. Für die Rechtevermarktung ist seit 2008 die 100-prozentige Tochterfirma "DFL Sports Enterprises" verantwortlich. Sie ist für die Rechtevermarktung der Spiele der Bundesliga und 2. Bundesliga im In- und Ausland für Fernseh-, Hörfunk- und Internetübertragungen zuständig.¹⁵ Eine weitere 100-prozentige Tochtergesellschaft der DFL ist die "Sportcast GmbH". Diese wurde 2006 gegründet, um den Auftrag der Produktion des TV-Basisignals für alle Saisonpartien für die nationalen und internationalen Rechteinhaber zu erfüllen. Die "Sportcast GmbH" bietet den Zuschauern eine qualitativ hochwertige Fernsehübertragung an und trägt entscheidend zur Entfaltung der Bundesliga bei. Oberstes Ziel der DFL in

¹² sport online (Hrsg.): Ligachef Rauball: DFL-Gründung ein "wichtiger Schritt", 13.08.2012, <http://www.sport.de/news/ne1912449/ligachef-rauball-dfl-grundung-ein-wichtiger-schritt> (Zugriff am 17.11.2015)

¹³ Vgl.: Paepke, Jürgen / Blask, Holger (2012): Kapitel 11: Ligaverband und DFL, in: Stopper, Martin / Lentze, Gregor (Hrsg.) (2012): Handbuch Fußball-Recht. Rechte - Vermarktung - Organisation, Berlin S. 539 f.

Vgl.: Deutsche Fußball Liga (Hrsg.): Die Organisation des Profifußballs, o.J., <http://www.bundesliga.de/de/dfl/profil/> (Zugriff am 17.11.2015).

¹⁴ Vgl.: Deutsche Fußball Liga (Hrsg.) (o.J.)

¹⁵ Vgl.: Vgl.: Paepke, Jürgen / Blask, Holger (2012):, S. 541 f.

Zusammenarbeit mit dieser Tochtergesellschaft ist die Steigerung der TV-Einnahmen. In dieser Hinsicht bietet vor allem die Vermarktung im Ausland große Chancen für die Bundesliga, die Erlöse zu erhöhen.¹⁶

2.1.2 Die Premier League

Lange vor der Entstehung der deutschen Verbände wurde in England 1863 mit der "Football Association" (FA) der erste Fußball-Verband der Welt gegründet. Vor zwei Jahren feierte sie ihren 150. Geburtstag. Die FA legte den Grundstein für den Fußball mit all seinen Facetten und Regeln, wie wir ihn heute kennen. Bis zur Gründung der unabhängigen Premier League im Jahr 1992 koordinierte die FA über viele Jahre die Wettbewerbe im Mutterland des Fußballs und entwickelte den Fußball durch verschiedene Regeländerungen und Entscheidungen über Jahre hinweg zu einer Sportart, welche auf der ganzen Welt Beachtung fand und in der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken ist.¹⁷ Nach durch negative Ereignisse, wie z.B. Gewalttaten von Hooligans, geprägten 1980er Jahren, wurde im Jahr 1992 die englische Premier League gegründet. Alle 22 Mitglieder sind "Shareholder", d.h. als Anteilseigner eingetragen und besitzen ein Mitspracherecht bei sämtlichen Entscheidungen, wie zum Beispiel Regeländerungen. Hierbei bedarf es die Zustimmung einer 2/3 Mehrheit. Fünf Jahre nach der Gründung wurde die Premier League im Jahr 1997 von 22 auf 20 Vereine reduziert.¹⁸ Geleitet wird die höchste englische Spielklasse seit 1999 von Richard Scudamore als Chef. Im Unterschied zur DFL besteht der Aufsichtsrat der Premier League nur aus zwei Personen. In diesem Jahr wählten die Mitglieder Claudia Arney und Kevin Beeston in den Aufsichtsrat.¹⁹ Der Aufbau der Premier League ist demnach trotz einiger Unterschiede mit der Organisation der DFL vergleichbar. Wie in Deutschland stand die TV-Vermarktung bei der Gründung einer eigenen unabhängigen Liga an oberster Stelle. Ziel war, den Bekanntheitsgrad des englischen Fußballs auszuweiten und die Präsenz vor

¹⁶ Vgl.: Deutsche Fußball Liga (Hrsg.) (o.J.)

¹⁷ Vgl.: The Football Association (Hrsg.): The History of The FA, o.J., <http://www.thefa.com/about-football-association/history> (Zugriff am 18.11.2015).

¹⁸ Vgl: Bose, Mihir (2012): Game Changer. How the english Premier League came to dominate the world, Singapore, S. 73f.

¹⁹ Vgl: Barclays Premier League (Hrsg.): Premier League clubs vote in new governance structure, 26.03.2015, <http://www.premierleague.com/en-gb/news/news/2014-15/mar/260315-premier-league-clubs-vote-in-new-governance-structure.html> (Zugriff am 18.11.2015).

allem im Ausland zu vergrößern. So wurde als erster Schritt das Independent Television (ITV)²⁰ mit der Gründung der Liga durch den Pay-TV Sender "BSkyB", welcher im Besitz von Rupert Murdoch ist, ersetzt.²¹ Dies war der Startschuss für große Veränderungen im englischen Fußball. Innerhalb kürzester Zeit hat sich die Premier League global finanziell besser als jede andere Liga der Welt vermarktet und insbesondere mit Hilfe der enormen TV-Einnahmen die besten Spieler der Welt nach England gelockt. Infolgedessen ist die Premier League mittlerweile die meistverfolgte und bekannteste Liga der Welt: *"I cast my vote, which was obviously for ITV, and we lost that. But who could say it was a bad thing now? It's been a phenomenal ride with Sky"*,²² zitiert Mihir Bose in seinem Buch "Game Changer" den ehemalige Manchester United Boss Martin Edwards zu den Entwicklungen.

2.2 Vermarktung im Spitzensport / TV-Vermarktung

Die Vermarktung der Übertragungsrechte entwickelte sich innerhalb der letzten 20 Jahre sowohl in der Bundesliga als auch in der Premier League zur wichtigsten und unverzichtbaren Geldquelle der Vereine. Spätestens mit dem Einstieg der Pay-TV-Sender freuten sich die Ligaverbände in beiden Ländern über Millioneinnahmen durch die TV-Vermarktung. In England wird die Premier League in den kommenden Jahren eine neue Rekordsumme einnehmen. Der neue TV-Vertrag für die Spielzeiten von 2016 bis 2019 wird der Liga allein durch die Inlandsvermarktung umgerechnet rund 6,9 Milliarden Euro einbringen. Zum Vergleich: Mit dem auslaufenden Vertrag erwirtschaftete die Liga bereits 4,3 Milliarden Euro.²³

Während die Fernseh- und Hörfunkübertragungen in Deutschland lange Zeit im Vordergrund standen, so kam es 2012 bei der Vergabe der Rechte auch im Internet zu einer Revolution. Über die iPhone- und iPad-App von Sky Sport News HD werden bereits mit dem Abpfiff der Bundesliga die Partien als längere Spiel-

²⁰ ITV ist ein Netzwerk aus mehreren ehemals unabhängig voneinander agierenden kommerziellen Fernsehstationen in Großbritannien.

²¹ Vgl.: Bose, 2012, S. 73f.

²² Vgl.: Bose, 2012, S. 74.

²³ Vgl.: o.V.: TV-Rechte: Englische Liga kassiert ab wie nie, in: Spiegel Online vom 11.02.2015, <http://www.spiegel.de/sport/fussball/premier-league-rekordvertrag-ueber-fernsehrechte-abgeschlossen-a-1017828.html> (Zugriff am 19.11.2015).

zusammenfassungen gezeigt. Eine Stunde später darf der Axel-Springer-Verlag seinen Abonnenten ebenfalls online via "Bild-Plus" die Highlights in kompakter Form anbieten und zahlt der DFL dafür rund 20 Millionen Euro.²⁴ Die Haupteinnahmen der Rechteverkäufe erzielen die Ligaverbände jedoch nach wie vor über die TV-Vermarktung. Das Fernsehen gilt in Deutschland beim Großteil der Bevölkerung als ein unverzichtbares Medium.²⁵ Es ermöglicht dem Zuschauer an Live-Erlebnissen teilzuhaben und fernab der Ereignisse mitzufiebern. Für die Fernsehanstalten bieten die Attraktivität des Fußballs und die enorme Begeisterung der Gesellschaft den Reiz, Exklusivrechte zu erwerben und somit über die TV-Berichterstattung möglichst hohe Werbeeinnahmen und Pay-TV-Abonnenten zu generieren. Entscheidend dafür sind in dem Zusammenhang die Einschaltquoten. Diese garantieren im Endeffekt die Preise der Übertragungsrechte.²⁶ Spricht man von Fernsehverwertungsrechten, so sind damit verschiedene Verwertungssysteme (Free-TV, Pay-TV, Pay-per-view), Verwertungsformen (live und zeitversetzt) und Verwertungsumfänge (ganze Spiellänge, Spielzusammenfassungen, Highlights) gemeint. Die Ligaverbände verkaufen demnach verschiedene Rechtepakete. Dazu gehört an vorderster Stelle das sogenannte Exklusivrecht (auch Erstverwertungsrecht genannt). Das bedeutet, dass der Rechteinhaber ein Ereignis als Erster entweder live oder zeitversetzt übertragen darf. Eine parallele Übertragung durch einen anderen Sender ist somit ausgeschlossen. Die Zweitverwertungsrechte erlauben den Inhabern somit erst nach einer vereinbarten Karenzzeit die Spiele als Zusammenfassung auszustrahlen. In Deutschland ist das TV-Erstverwertungsrecht aktuell in den Händen des Pay-TV-Senders "Sky Deutschland". Den Zuschlag für die Zweitverwertung hat sich die ARD gesichert. Sowohl die Bundesliga- als auch die Premier-League-Übertragungsrechte werden national und international nach dem Prinzip der Zentralvermarktung vergeben.²⁷ Während die Exklusivrechte der Bundesligaübertragungen allein in den Händen des Pay-TV-Senders "Sky Deutschland"

²⁴ Vgl. Spiller, Christian: Springer und Sky nehmen die Bundesliga in die Zange, in: Zeit online vom 09.08.2015, <http://www.zeit.de/sport/2013-08/fussball-bundesliga-sky-springer#diebundesligasaisoninbildundton-4> (Zugriff am 19.11.2015).

²⁵ Vgl.: Elter, Vera-Carina 2003: Verwertung medialer Rechte der Fußballunternehmen. Vermarktung und Refinanzierung im Sport, Berlin S. 16

Vgl.: Weihs, Antje (2003): Zentrale Vermarktung von Sportübertragungsrechten. Kartellrechtliche Zulässigkeit nach deutschem und europäischem Recht mit vergleichenden Betrachtungen zum US-amerikanischen und englischen Recht, S. 16 ff.

²⁶ Vgl.: Elter, 2003, S. 16.

²⁷ Vgl.: Elter, 2003, S. 24 ff.

(Rupert Murdoch besitzt 54,5 % der Rechte)²⁸ liegen, so gibt es in England mit Sky plc (bis 2014 "BSkyB") und British Telecom (BT) zwei Anbieter, die sich diese Rechte teilen. Die Entscheidung, die Monopolstellung des Murdoch-Unternehmens aufzubrechen, traf die Europäische Union im Jahr 2005. Um die Chancengleichheit zu wahren, mussten die Rechte seitdem an zwei Unternehmen vergeben werden. Infolgedessen entstand in der Premier League ein regelrechtes Wettbieten, das die Preise sehr stark ansteigen ließ und die Premier League zur bestbezahlten Liga der Welt machte.²⁹ Ein Grund für BT die Übertragungsrechte zu erwerben, lag auch an den Strukturveränderung des britischen Sky-Senders. Murdoch machte aus seinem Unternehmen nämlich ab 2005 genau wie BT, ein sogenanntes "Triple-Play-Produkt" und bot seinen Kunden somit neben dem Sky-Abonnement zusätzlich eine Internet- und Telefon-Flat.³⁰ Im Geschäftsjahr 2015 verzeichnete Sky plc insgesamt 21 Millionen Abonnenten und erzielte im laufenden Geschäftsjahr einen Umsatz von umgerechnet rund 14 Milliarden Euro.³¹ "Sky Deutschland" wurde zum Ende des zweiten Quartals 2015 von insgesamt 4,28 Millionen Menschen abonniert und machte einen Verlust von ca. 26 Millionen Euro.³²

²⁸ Vgl.: n-tv online (Hrsg.): Murdoch übernimmt die Macht. 1,6 Mrd. in Sky Deutschland, 14.01.2013, <http://www.n-tv.de/wirtschaft/1-6-Mrd-in-Sky-Deutschland-article9939771.html> (Zugriff am 19.11.2015).

²⁹ Vgl.: Keil, 2014, S.1 (Zugriff am 19.11.2015).

³⁰ Vgl.: Keil, Christopher: Kampf um die Macht im Wohnzimmer, in: Sueddeutsche Online vom 30.03.2014, <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/vermarktung-im-fussball-kampf-um-die-macht-im-wohnzimmer-1.1924758> S.2 (Zugriff am 20.11.2015).

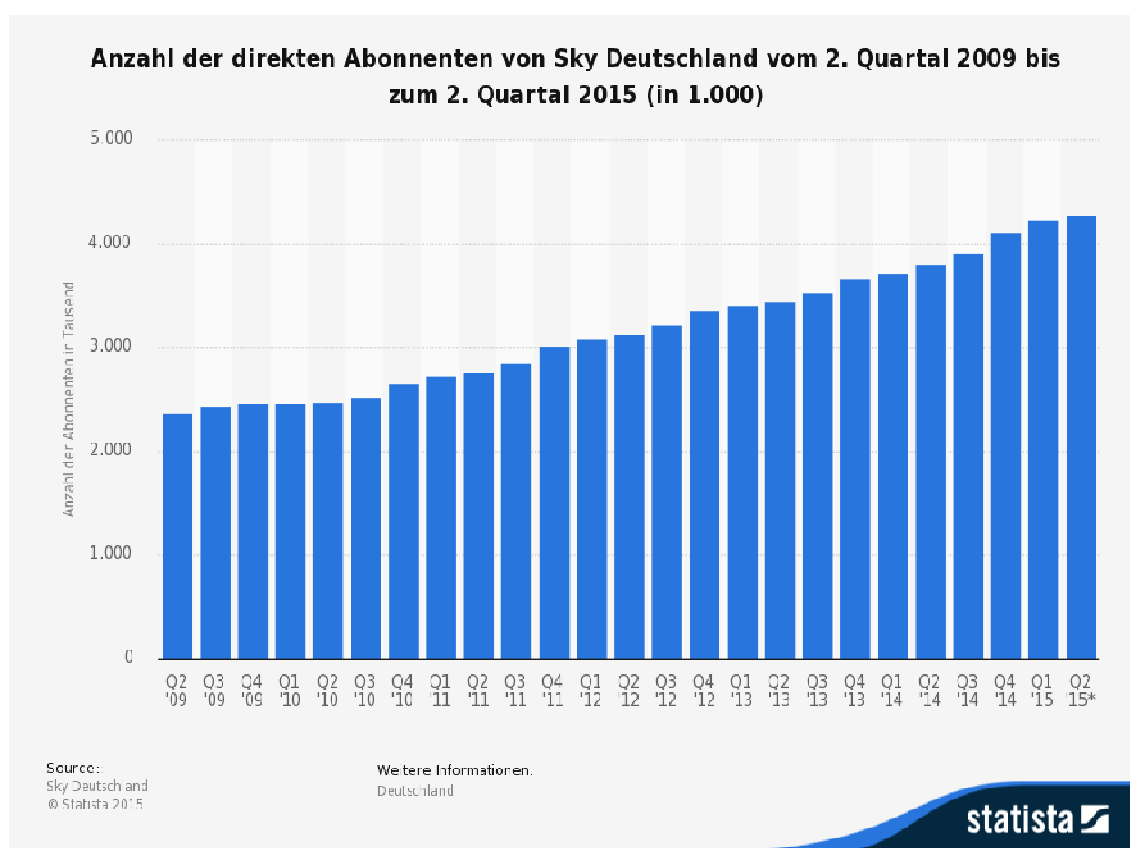
³¹ Vgl.: Statista (Hrsg.): Anzahl der Abonnenten von Sky plc - ehemals BSkyB - in den Geschäftsjahren 2007 bis 2015 (in Millionen), 09.2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/160581/umfrage/anzahl-der-abonnenten-von-bskyb-seit-2007/> (Zugriff am 19.11.2015).

Vgl.: Statista (Hrsg.): Umsatz von Sky plc - ehemals BSkyB - nach Segmenten in den Geschäftsjahren 2014 und 2015 (in Millionen GBP), 09.2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/468272/umfrage/umsatz-von-sky-plc-nach-segmenten/> (Zugriff am 19.11.2015).

³² Vgl.: Statista (Hrsg.): Gewinn und Verlust von Sky Deutschland vom 2. Quartal 2009 bis zum 2. Quartal 2015 (in Millionen Euro), 07.2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/207156/umfrage/gewinn-von-sky-deutschland-quartalszahlen/> (Zugriff am 19.11.2015).

Vgl.: Statista (Hrsg.): Anzahl der direkten Abonnenten von Sky Deutschland vom 2. Quartal 2009 bis zum 2. Quartal 2015 (in 1.000), 07.2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/163979/umfrage/anzahl-der-direkten-abonnenten-von-sky-deutschland/> (Zugriff am 19.11.2015).

Abbildung 1 Die Entwicklung der Abonnentenzahlen von Sky Deutschland



Quelle: Statista (Hrsg.): Anzahl der direkten Abonnenten von Sky Deutschland vom 2. Quartal 2009 bis zum 2. Quartal 2015 (in 1.000), 2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/163979/umfrage/anzahl-der-direkten-abonnenten-von-sky-deutschland/> (Zugriff am 20.11.2015).

Mit Blick auf das Diagramm, welches die Entwicklung der direkten Abonnenten von Sky Deutschland von 2009 bis 2015 darstellt, fällt auf, dass sich die Zahl der Abonnenten in den vergangenen sechs Jahre nahezu verdoppelt hat. Während im Jahr 2009 rund 2,3 Millionen Menschen ein Abonnement bei "Sky Deutschland" besaßen, so wuchs die Zahl in den folgenden Jahren auf über 4 Millionen. Vor allem im dritten Quartal 2014/15 kamen 103.000 neue Abonnenten hinzu. Ein Grund für die Zunahme in den letzten Jahren war unter anderem die verbesserte Qualität durch die zahlreichen HD-Kanäle. Des Weiteren zahlten sich technische Neuerungen wie zum Beispiel Sky-Applikationen (Apps) für Tabletcomputer positiv aus.³³

In den folgenden Kapiteln wird die Verteilung der Fernsehgeelder in den Ligen näher erläutert und die Entwicklungen und Folgen der TV-Vermarktung vor allem für die Gesellschaft und Fans dargestellt.

³³ Vgl.: n-tv online (Hrsg.) (2013)

2.3 Prinzip der Zentralvermarktung:

Wie bereits in Kapitel 2 erwähnt, werden die medialen Verwertungsrechte durch den Ligaverband in Deutschland zentral vermarktet. Dezentrale Vermarktungsformen wie etwa in Spanien gibt es nicht. Durch die Zentralvermarktung und die Verteilung der Einnahmen an seine Mitglieder nach einem festgelegten Verteilungsschlüssel möchte der Ligaverband Gerechtigkeit gewährleisten und den Vereinen zum Teil Planungssicherheit geben.³⁴ Der aktuelle Verteilungsschlüssel sieht vor, dass 80 Prozent der Einnahmen an die Vereine der ersten Bundesliga und 20 Prozent an die Klubs der zweiten Liga gehen. Das bedeutet, dass auf Grundlage der verkauften Übertragungsrechte aus der zentralen Vermarktung in der Saison 2015/16 rund 680 Millionen Euro in die Kassen der Erstligisten und 170 Millionen Euro in die Kassen der Zweitligisten fließen.³⁵ In den beiden deutschen Profiligen wird das Geld vorrangig nach dem Leistungsprinzip verteilt. Zugleich sollen die Verteilungsmaßnahmen aber auch verhindern, dass zwischen den großen und den kleinen bzw. den leistungstärkeren und -schwächeren Vereinen eine große Lücke entsteht. Der Tabellenerste der jeweiligen Ligen darf nicht mehr als das Doppelte der Einnahmen des Tabellenletzten erhalten. Entscheidend bei der Verteilung der Fernsehgelder ist das Abschneiden und somit der Tabellenstand der Vereine am Ende einer Saison. Es werden jeweils die Endplatzierungen der vergangenen fünf Jahre in den Berechnungen berücksichtigt.³⁶ Hundertprozentige Einigkeit über die derzeitige Verteilung der Medienerlöse besteht unter den Mitgliedern des Ligaverbandes jedoch nicht, sodass in der Vergangenheit des Öfteren Diskussionen und Meinungsverschiedenheiten unter den Vereinsbossen durchklangen. Zum Beispiel forderte Borussia Dortmunds Geschäftsführer Hans Joachim Watzke bereits die Einbeziehung der Sympathiewerte eines Vereins. So sagte er:

"Man muss sich doch fragen, von welchen Klubs die Bundesliga nachhaltig profitiert: Da gehören nicht unbedingt Wolfsburg, Leverkusen und Hoffenheim dazu. Das sind die Bayern, die sowieso über allen stehen, Schalke, Dortmund und Hamburg, aber auch Köln, Gladbach und [Eintracht] Frankfurt. Das sind Klubs, die viele Menschen bewegen. Die müss-

³⁴ Vgl.: Herold, Nicolas (2013): Die Vermarktung der Fußball-Bundesligen durch die DFL - ein Gewinn für alle?, Mittweida, S. 6.

³⁵ Vgl. Franzke, Rainer: 850 Millionen Euro: So werden die TV-Gelder verteilt, in: Kicker online vom 23.11.2015, http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/639808/artikel_850-millionen-euro_so-werden-die-tv-gelder-verteilt.html (Zugriff am 23.11.2015).

³⁶ Vgl.: Herold (2013), S. 17 f.

ten aus meiner Sicht für das, was sie an Input in die Liga geben, mehr belohnt werden als die Klubs, die durch einen Konzern oder eine Privatperson groß gemacht werden."³⁷

Zuletzt sorgte ein brisanter Antrag des Geschäftsführers des FC Sankt Pauli, Andreas Rettig, für Aufruhr unter den Bundesliga-Klubs. Dieser beantragte am 10. November 2015 mit einem Schreiben an die DFL die sogenannten Werksvereine mit einem mächtigen Geldgeber im Rücken von den Einnahmen der Zentralvermarktung auszuschließen.³⁸ Gemeint sind Klubs, die von der bestehenden "50+1-Regel"³⁹ ausgenommen sind und mehrheitlich in den Händen von Investoren liegen. Dazu gehören der VfL Wolfsburg (100 prozentige VW-Tochter), Bayer Leverkusen (100 prozentige Bayer-Tochter), TSG Hoffenheim (Geldgeber Dietmar Hopp besitzt 96% der Anteile)⁴⁰ und ab 2017 auch Hannover 96 (geführt durch Geldgeber Martin Kind). Mit der 50+1-Regel sollen Zustände, wie sie in der englischen Premier League herrschen, verhindert und sichergestellt werden, dass einzelne Investoren keine Entscheidungsgewalt über die deutschen Vereine erhalten.⁴¹ Die betroffenen Vereine zeigten sich empört über den Antrag des FC St. Pauli. Leverkusens Sportchef wies den Vorschlag entschieden zurück und empfand diesen als "ein bisschen populistisch, unnötig, nicht in Ordnung und enttäuschend".⁴² Unmittelbar vor der diesjährigen Mitgliederversammlung der DFL zog der FC St. Pauli den Antrag allerdings wieder zurück. Anhand dieser aktuellen Diskussionen wird jedoch deutlich,

³⁷ Ashelm, Michael: Harte Fakten, weiche Faktoren, in: FAZ online vom 11.11.2010, <http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/bundesliga/fernsehgelder-harte-fakten-weiche-faktoren-11069842.html> (Zugriff am 23.11.2015).

³⁸ Vgl.: Franzke, Rainer, Vier Bundesligisten sehen "Aufkündigung der Solidargemeinschaft". TV-Geld: Brisanter St.-Pauli-Antrag, in: Kicker online vom 22.11.2015, http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/639765/artikel_tv-geld_brisanter-st-pauli-antrag.html (Zugriff am 07.12.2015)

³⁹ Die 50+1-Regel besagt, dass Investoren ungeachtet der Höhe ihrer Anteile nicht die Stimmenmehrheit an einem Fußballklub erlangen. Viele Bundesligaklubs haben ihre Lizenzspielerabteilungen als Kapitalgesellschaften ausgegliedert, um so Investoren anzulocken. Mit der Regel soll verhindert werden, dass diese Geldgeber die Entscheidungshoheit für diese Bereiche übernehmen können. Doch es gibt Ausnahmeregelungen, etwa, wenn ein Mäzen 20 Jahre lang einen Verein unterstützt. Davon profitieren Hoffenheim (Dietmar Hopp) und ab 2017 auch Hannover 96 (Martin Kind).

⁴⁰ Vgl.: Ahrens, Peter: St.-Pauli-Antrag zur TV-Vermarktung: Einfach mal die Großen ärgern, in: Spiegel online vom 23.11.2015, <http://www.spiegel.de/sport/fussball/fc-st-pauli-mit-brisantem-antrag-einfach-mal-die-grossen-aergern-a-1064109.html>, (Zugriff am 07.12.2015)

Vgl.: o.V.: Klub-Mäzen: Hopp übernimmt die Mehrheit bei 1899 Hoffenheim, in: Spiegel online vom 10.02.2015, <http://www.spiegel.de/sport/fussball/dietmar-hopp-uebernimmt-die-mehrheit-bei-1899-hoffenheim-a-1017616.html> (Zugriff am 07.12.2015)

⁴¹ Vgl. Förster, Moritz: In welchen Rechtsformen organisieren sich die Bundesliga-Vereine, in: Der Tagesspiegel online vom 26.08.2015, <http://www.tagesspiegel.de/sport/501-regelung-in-welchen-rechtsformen-organisieren-sich-die-bundesliga-vereine/12236362.html> (Zugriff am 23.11.2015).

⁴² Reinold, Jan: Völler: „Rettig macht auf Schweinchen Schlau“, in: Kicker online vom 23.11.2015, http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/639803/artikel_voeller_rettig-macht-auf-schweinchen-schlau.html (Zugriff am 23.11.2015).

welch hohen Stellenwert die TV-Vermarktung für die Klubs der ersten und zweiten Bundesliga einnimmt. Der Blick wandert dabei immer wieder in Richtung Premier League, welche der Bundesliga in finanzieller Hinsicht bei der Vermarktung deutlich voraus ist. In Englands höchster Spielklasse findet ebenfalls das Prinzip der Zentralvermarktung seine Anwendung, allerdings gibt es Unterschiede in der Verteilung der Gelder. Von den Gesamteinnahmen aus der Inlandsvermarktung gehen 50 Prozent zu gleichen Teilen an alle Vereine der Liga. Das entspricht umgerechnet rund 30,25 Millionen Euro pro Team. Weitere 25 Prozent werden nach dem Tabellenplatz der abgelaufenen Saison und die restlichen 25 Prozent nach der Anzahl der Liveübertragungen der jeweiligen Klubs verteilt. Zusätzlich generiert jede Mannschaft weitere 38,22 Millionen aus der Auslandsvermarktung. Der FC Chelsea als Beispiel erhält auf Grundlage des laufenden TV-Vertrages demnach insgesamt 134,3 Millionen Euro. Der Tabellenletzte der Premier League kassiert 86,8 Millionen Euro pro Jahr.⁴³ Der FC Bayern erhält zum Vergleich als aktueller Deutscher Meister aus den Fernsehvermarktungseinnahmen der DFL in dieser Saison rund 50 Millionen Euro.⁴⁴ Die Zahlen zeigen bereits deutlich, dass die Premier-League-Vereine gegenüber den Bundesliga-Klubs durch den Verkauf der Übertragungsrechte deutlich höhere Einnahmen erzielen. Der Vorstandsvorsitzende des FC Bayern München, Michael Rummenigge, sieht die Wettbewerbsfähigkeit des deutschen Rekordmeisters dadurch in Gefahr: *"Wir brauchen höhere Einnahmen, um international konkurrenzfähig zu bleiben. Unsere Spieler erhalten mittlerweile dramatische Angebote aus England."*⁴⁵ Wie bereits in Kapitel 2.2 erwähnt, wurde die Premier League verglichen mit der Bundesliga erst relativ spät gegründet. Der Chef der Premier League, Richard Scudamore, hat die englische Liga vor allem im Ausland in einer Dimension vermarktet, wie es keine andere Liga der Welt geschafft hat. Nach den schwierigen Zeiten, in den 1970er und 80er Jahren, als der englische Fußball von Gewalt durch den Hooliganismus überschattet und somit für Sponsoren und Geldgeber eher unattraktiv war, entwickelte sich die Premier

⁴³ Vgl.: Transfermarkt (Hrsg.): Chelsea kassiert 134,3 Millionen TV-Gelder, der Letzte 86,8, 03.06.2015, <http://www.transfermarkt.de/chelsea-kassiert-134-3-millionen-tv-gelder-der-letzte-86-8-mio-/view/news/199711> (Zugriff am 24.11.2015).

⁴⁴ Vgl.: Hellmann, Frank: Zentralvermarktung – Streit um die Millionen, in: Sportschau online vom 27.11.2015, <http://www.sportschau.de/fussball/bundesliga/zentralvermarktung100.html> (Zugriff am 27.11.2015).

⁴⁵ Zitouni Mounir: Rummenigge setzt die DFL unter Druck, in: Kicker online vom 27.11.2015, http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/640162/artikel_rummenigge-setzt-die-dfl-unter-druck.html (Zugriff am 30.11.2015)

League in den folgenden Jahren mehr und mehr zu einer Wirtschaftsmacht und weckte das Interesse vieler ausländische Unternehmen und Investoren.⁴⁶ Bereits Scudamores Vorgänger Dave Richards hatte klare Vorstellungen über die Zukunft des englischen Fußballs:

"I always had a vision of the Premier League from being there right from the word go in 1989. When we talked about the Premier League we wanted a super, super league. I wanted to make our football the best in the world. [...] The best clubs, the best players, I wanted the best league. I wanted the best people playing in the league and working in the league."⁴⁷

Mit der Einführung des Pay-TV erhöhten sich die Einschaltquoten und der englische Fußball wurde immer finanzkräftiger und anerkannter auf der Welt. Zudem stieg mit dem wachsenden Medieninteresse das Selbstbewusstsein der Premier League. Die starke Kommerzialisierung des englischen Fußballs hat jedoch auch ihre negativen Seiten. So wurden viele Fans aus sozial schwächeren Bevölkerungsschichten Opfer der wirtschaftlichen Entwicklungen im Mutterland des Fußballs. Durch die zunehmend globalisierten Vermarktungspläne und den daraus resultierenden Einstiegen von ausländischen Firmen und Investoren, sowie einigen Auflagen zum Stadionbesuch veränderte sich das Publikum in den englischen Stadien grundlegend. Um die Entwicklungen im britischen Fußball und die Folgen der Kommerzialisierungen für die Gesellschaft, insbesondere für die Fans, besser verstehen zu können werden im folgenden Kapitel die Geschichte des englischen Fußballs und die Entwicklungen im Bereich der TV-Vermarktung in England und Deutschland genauer beleuchtet.

⁴⁶ Vgl.: Bose (2012), S. 18f.

⁴⁷ Zitiert nach Bose (2012), S.20f.

3 Historische Grundlagen:

3.1 Stadionkatastrophen und Gewalttaten als Katalysator der Modernisierung der englischen Fußballarenen

Die gesamte Geschichte des englischen Fußballs geht weit zurück und würde den Rahmen dieser Arbeit überschreiten. Der Fußball in Großbritannien wurde durch gewisse Ereignisse geprägt und entscheidend verändert. Schaut man zurück, so lässt sich sagen, dass die englische Fankultur lange Zeit im Zeichen der Gewalt stand. Die Fans bezeichneten sich selbst eher als "supporter" und sahen das Stadion in der Regel als eine Art Schlachtfeld an. Der Stolz auf die eigene Heimat und das eigene Revier hatte insbesondere für die sogenannte Arbeiterschicht, die regelmäßig die Spiele ihrer Heimatvereine besuchte, einen sehr hohen Stellenwert. Das beheimatete Stadion im eigenen Stadtviertel galt es, aus Sicht der "supporter", im wahrsten Sinne zu verteidigen. Der "Support your local team"-Gedanke war demnach in vielen Köpfen fest verankert. Hinzu kam zudem, dass die Spielstätten in der Premier League bis in die 1990er Jahre erhebliche Sicherheitsmängel aufwiesen, welche von den gewaltbereiten Zuschauern (Hooligans) zum Teil gnadenlos ausgenutzt wurden. Die Fans auf der Insel hatten ein großes Interesse daran, an der Vereinsentwicklung ihrer Heimatklubs teilzuhaben. Vor diesem Hintergrund entstanden in den 1980er und 90er Jahren sogenannte Fanzines. In diesen Magazinen, die sich entscheidend von den bekannten vereinseigenen Stadionmagazinen unterschieden, versuchten die handelnden Fans andere Fans von ihren Vorstellungen zu überzeugen, um somit Einfluss auf die Vereinsentwicklungen zu nehmen und diese entscheidend mitzubestimmen.⁴⁸

Neben den negativen Begleiterscheinungen der Gewalt inner- und außerhalb der Stadien wurde der Fußball in England in der Vergangenheit von mehreren Stadionkatastrophen erschüttert, welche letztendlich als Startschuss der Modernisierungsmaßnahmen der Arenen galten. 1985 starben in Bradford bei einem Brand, welcher von einer Zigarette ausgelöst wurde, 57 Zuschauer. Noch

⁴⁸ Vgl. McCarthy, Christopher: Let's go to the pub – Ein Blick auf Englands Fankultur, o.J., <http://neunzigplus.de/fankurve/details/16-let-s-go-to-the-pub-ein-blick-auf-englands-fankultur/> (Zugriff am 24.11.2015)

im selben Monat ereignete sich im Rahmen der Europapokalpartie zwischen dem FC Liverpool und Juventus Turin die "Katastrophe von Heysel". Im belgischen Heysel-Stadion kletterten englischen Anhänger über einen Zaun und lösten somit im angrenzenden Block eine Massenpanik aus. Beim Fluchtversuch zahlreicher Fans stürzte eine Betonmauer ein. Insgesamt verloren 39 Menschen ihr Leben, 450 weitere wurden verletzt. Das Verhalten der englischen Fans, das zu dieser Katastrophe geführt hatte, war typisch für diese Zeit, die von zahlreichen Gewalttaten überschattet war. Die größte und bekannteste Stadionkatastrophe in der Geschichte des britischen Fußballs folgte vier Jahre später.⁴⁹ Der FC Liverpool war erneut betroffen, als im Hillsborough-Stadion am 15.04.1989 bei der FA-Cup Halbfinal-Partie der Reds⁵⁰ gegen Nottingham Forest 96 Menschen starben. Der Block der Liverpool-Fans war bereits maßlos überfüllt, als die Polizei ein weiteres Eingangstor öffnete, um längere Wartezeiten vor dem Block zu vermeiden. Infolgedessen brach im Fanblock Panik aus, sodass viele Zuschauer an die Zäune gepresst und andere niedergetrampelt wurden. Zur Aufklärung dieses Vorfalls beauftragte die damalige Premierministerin Margaret Thatcher den britischen Juristen Peter Murray Taylor als Chef einer "Untersuchungskommission". Nachdem zunächst die Fans für die Katastrophe verantwortlich gemacht wurden, stellte sich nach gründlichen Untersuchungen der Ereignisse durch die Kommission heraus, dass mangelnde Sicherheit im Stadion in Kombination mit Fehlentscheidungen der Polizei am Eingang schuld an dem tragischen Vorfall waren.

Diese Ergebnisse wurden 1990 in Form eines Abschlussberichtes, dem sogenannten "Taylor Report", veröffentlicht. Die Polizei sah hingegen die Schuld bei den Anhängern und sprach in dem Zusammenhang von betrunkenen, gewalttätigen und kartenlosen Fans. Die Hinterbliebenen haben die Aussagen der Polizei nie akzeptiert und seit der Tragödie auf die Veröffentlichung des gesamten Abschlussberichtes gedrängt. Einige Anhänger gründeten für den Kampf um die Gerechtigkeit das Bündnis "Justice for the 96".⁵¹ Es dauerte 22 Jahre bis der Gesamtbericht publik gemacht wurde und das wahre Ausmaß der Lügen und Vertuschungsmaßnahmen der Polizei ans Licht kam. Insgesamt werteten die Ermittler rund 450.000 Dokumente aus und stellten dabei fest, dass die Polizei

⁴⁹ Vgl. McCarthy (o.J.)

⁵⁰ Bezeichnung für den FC Liverpool.

⁵¹ Vgl.: Quambusch (2014)

von Süd-Yorkshire 116 Aussagen verfälscht hatte, um die Kritik der Zeugen zu ihren Gunsten zu verharmlosen. Über eine Nachrichtenagentur in Sheffield ließen die Beamten zahlreiche Falschmeldungen publizieren. Mit Erfolg: In einem Bericht der Boulevardzeitung "Sun" mit dem Titel "The Truth" war kurz nach dem Ereignis zu lesen, dass die Polizisten bei ihren Erste-Hilfe-Maßnahmen von den Fans an eben diesen gehindert worden seien. Demnach hätten sie zum einen die Beamten angepöckelt und zum anderen die Todesopfer im Block ausgeraubt.⁵²

Abbildung 2 "The Truth"



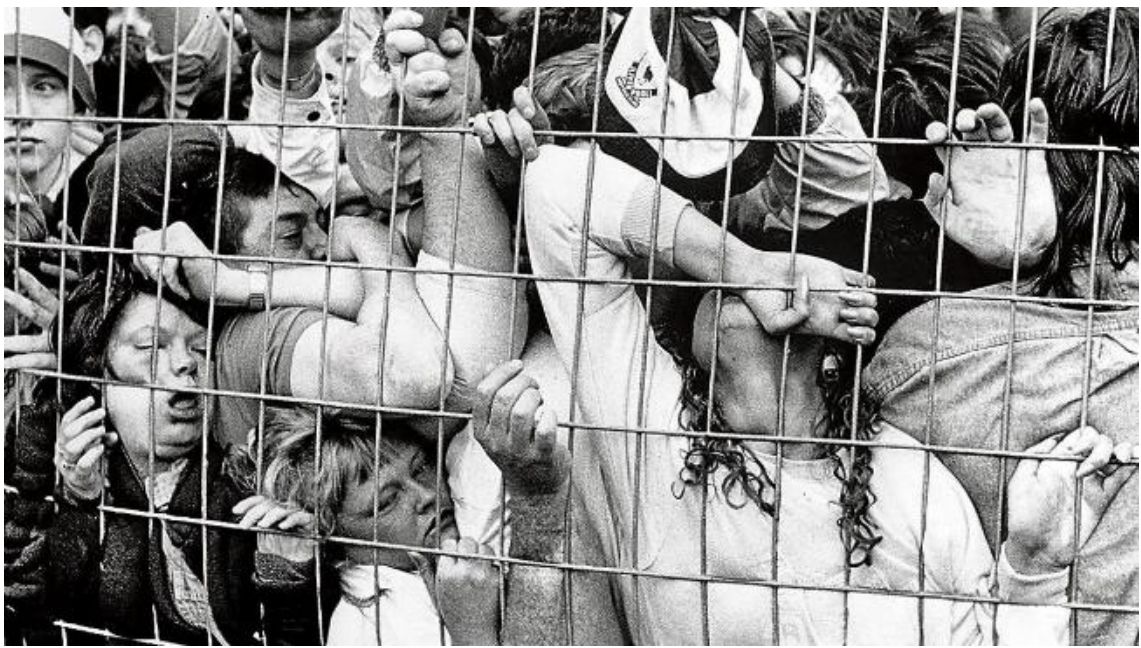
Quelle: Quambusch: Verrückt nach Fußball - Englische Fans im Abseits, 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=gaVMn-9B0Y8> (Zugriff: 27.11.2015)

Bei den Überlebenden der Katastrophe löste dieser Artikel Trauer und Wut zugleich aus. Ken Derbyshire ist Liverpool-Fan und erlebte die Katastrophe hautnah mit. Über den Zeitungsartikel der Sun äußerte er sich in der Dokumentation "Verrückt nach Fußball - Englische Fans im Abseits" mit folgenden Worten: *"Ich habe mich durch die Schlagzeilen wirklich verletzt gefühlt. Leute haben an dem Tag ihr Leben verloren und was diese Zeitung über die Liverpool-Fans schrieb,*

⁵² Thomas, Gina: Die späte Wahrheit, in: FAZ online vom 16.09.2012, <http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/hillsborough-die-spaete-wahrheit-11890763.html> (Zugriff am 25.11.2015).

war wirklich ekelhaft. Ich werde diese Schlagzeilen niemals vergessen."⁵³ Eine Aussage, die deutlich macht, wie sehr die Fans des FC Liverpool durch diese zu Lasten der Opfer abgezielte Berichterstattung verletzt wurden. Das jahrelange und hartnäckige Bestreben der Anhängerschaft des FC Liverpool sowie den Angehörigen der Opfer nach der wahrhaften Aufklärung der Katastrophe zeigte jedoch Wirkung und setzte die britische Regierung massiv unter Druck. Da die Premierministerin Margaret Thatcher sich sämtlicher Kritik am Sicherheitspersonal verwehrte, wurde der Premierminister David Cameron mit der verspäteten Aufklärung zu einer Erklärung gezwungen.⁵⁴ Dieser wandte sich mit entschuldigenden Worten an die Hinterbliebenen der 96 Opfer und bezeichnete die Zustände als ein "doppeltes Unrecht"⁵⁵ gegenüber den Angehörigen. Der Staat habe zum einen im Puncto Schutz und Sicherheit versagt und zum anderen die Angehörigen mit der Wahrheit über die Schuld viel zu lange warten lassen.⁵⁶

Abbildung 3 Die "Hillsborough-Katastrophe"



Quelle: o.V.: Hillsborough-Katastrophe. Polizeichef gibt Schuld zu, in: Bild online vom 11.03.2015, <http://www.bild.de/sport/fussball/england/hillsborough-polizeichef-gibt-schuld-zu-40118094.bild.html> (Zugriff: 25.11.2015)

⁵³ Quambusch (2014)

⁵⁴ Vgl. Thomas (2012)

⁵⁵ Thomas (2012)

⁵⁶ Vgl.: Thomas (2012)

Abbildung 3 verdeutlicht die extreme Situation im Block der Liverpool-Fans. Die Zuschauer brachen in Panik aus und wurden an die Zäune gequetscht. 96 Menschen starben einen qualvollen Tod. Die Fußballanhänger verloren ihr Leben, weil die Polizei die bedrohliche Situation nicht erkannte, wartenden Fans den freien Zugang in den überfüllten Block genehmigte und später, wie oben erwähnt, auf unterstützende Maßnahmen verzichtete. Es war die größte Stadionkatastrophe in der britischen Fußballgeschichte und zugleich ein entscheidender Auslöser für große Veränderungen und Baumaßnahmen in den Stadien der Premier League.

3.2 Der Taylor-Report

Wie bereits im oberen Kapitel erwähnt, wiesen die Stadien im Mutterland des Fußballs erhebliche Sicherheitsmängel auf, sodass spätestens nach den traurigen Ereignissen von Hillsborough die Zeit für Veränderungen gekommen war. Im Mittelpunkt des "Taylor Reports" standen drei revolutionäre Forderungen:

- *"Bis zur Spielzeit 1994/95 sind alle Stadien der Premier League und der First Division in reine Sitzplatz-Arenen umzubauen.*
- *Zäune, die sich rund um das Spielfeld befinden, sind zu entfernen.*
- *Anstatt hunderter Polizisten sollen verstärkt Ordner zum Einsatz kommen.*⁵⁷

Mit diesen genannten Maßnahmen veränderten sich die Fankultur und insbesondere das Stadionpublikum in England grundlegend. Die Modernisierungsmaßnahmen der Stadien und die damit verbundenen Kosten der Vereine spiegeln sich schnell in erhöhten Ticketpreisen wieder. Die Sicherheit der umgebauten Spielstätten wirkte sich zunehmend familienfreundlich aus, sodass das proletarische Traditionspublikum nach und nach durch eine konsumorientierte Mittelschicht ersetzt wurde. Durch die geringere Anzahl an Plätzen im Stadion, auf Grund der fehlenden Stehplätze, kam der aktive Fan nur noch schwer an seine Tickets. Da die Nachfrage die begrenzten Kapazitäten der Stadien deutlich überstieg, durfte jede Person nur noch maximal zwei Tickets erwerben. Viele Vereine entschieden sich für einen Stadionauss- bzw. -neubau. In der Regel

⁵⁷ McCarthy (o.J.)

war ein Ausbau der Stadien in den engbewohnten Stadtvierteln jedoch schwierig, sodass viele Klubs sich entgegen der Wünsche und Vorstellungen seiner Anhänger für den Bau eines neuen Stadions außerhalb seiner Wurzeln entschieden. Der Fußball entwickelte sich im Eiltempo zu einem Produkt der zahlungskräftigen Mittelklasse. Im Gegensatz zu der treuen Anhängerschaft aus der Arbeiterschicht ist für den konsumorientierten Unterhaltungsfan aus der Mittelschicht der Erfolg des Vereins ein entscheidender Faktor für den Besuch im Stadion. Dies macht sich vor allem bei den kleineren Vereinen bemerkbar, die im Gegensatz zu den großen Klubs oftmals Probleme haben, ihr Stadion zu füllen. Es gab jedoch neben der Modernisierung der Stadien einen weiteren entscheidenden Aspekt, der den englischen Fußball entscheidend und nachhaltig beeinflussen sollte. Gemeint ist der Einstieg des Pay-TV Senders Sky plc (damals noch BSkyB) und die damit verbundene erlösträchtigere TV-Vermarktung und somit der Beginn der Globalisierung der Premier League.

3.3 Die Rolle des Pay-TV

Mit der Umsetzung der Vorgaben aus dem "Taylor-Report" begannen in Großbritannien die Jahre der Modernisierung. Die Fußball- und Fankultur änderte sich grundlegend. Als Rupert Murdoch mit seinem Unternehmen BSkyB am 18.05.1992 die Fernsehübertragungsrechte der Premier League erwarb, ahnte jedoch niemand, dass die englische Fußballliga einige Jahre später die bestvermarktete Liga der Welt sein sollte.⁵⁸ Für fünf Jahre erwarb Murdoch für 432,6 Millionen Euro die Übertragungsrechte. Zum Zeitpunkt des Einstiegs von BSkyB in das Fußballgeschäft hatte das Unternehmen ca. 2,2 Millionen Abonnenten und zwei Milliarden Euro Schulden. Das jährliche Einkommen betrug ca. 469,5 Millionen Euro. Den Verantwortlichen war demnach schnell bewusst, dass durch die Fußballberichterstattungen möglichst zeitnah neue Abonnenten hinzukommen mussten. Mit Cricket und Rugby berichtete das Unternehmen bereits über zwei sehr wichtige Volkssportarten der Briten. Jedoch lag der Fokus seit Beginn der 90er Jahre auf dem Fußballgeschäft. Der Australier Rupert Murdoch sah vor allem das große Potenzial in der Liveberichterstattung des

⁵⁸ Vgl.: Bose (2012), S. 74

englischen Fußballs. Neben dem erhöhten Interesse der Frauen und Familien weckten die Fußballübertragungen des Murdoch-Unternehmens zunehmend auch das wichtige Interesse von Sponsoren und Werbepartnern.⁵⁹ Während beim Cricket in der damaligen Zeit hauptsächlich mit einer Kamera gefilmt wurde, so bemühte man sich bei BSkyB, dem Zuschauer nun eine neue Form der Spielübertragung anzubieten. Dazu gehörten ausführliche Vorberichterstattungen, Analysen und Talkshows. Der britische Journalist Mihir Bose zitiert in seinem Buch "Game Changer" den für die Sportübertragung verantwortlichen Andy Melvin diesbezüglich mit folgendem Wortlaut:

"Nobody had heard of mini-cams - steady-cams, super-slow-mo and all these things. Suddenly the technological innovations were coming out of the woodwork, they were coming at us all the time, because we were now a vehicle for innovation."⁶⁰

Neben dem Einsatz vermehrter Kameras veränderte sich auch der Kommentar. So kam nach amerikanischem Vorbild neben dem Hauptkommentator auch ein Experte als Co-Kommentator zum Einsatz.⁶¹ Einen besonderen Anteil am Erfolg des Medienunternehmens hatte, durch die umgesetzten Maßnahmen des "Taylor Reports", zudem die verbesserte Sicherheitslage in den Stadien. Die beschriebenen Gewalttaten und Katastrophen der 70er und 80er Jahre innerhalb und außerhalb der Stadien in England warfen einen großen Schatten auf den Fußball. In dieser schwierigen Zeit war das mediale Interesse am Fußball sehr gering.⁶² Dies änderte sich jedoch im Zusammenhang mit den vorgegebenen Modernisierungsmaßnahmen und der attraktiven und innovativen Berichterstattung. Im Sinne der neuen Vermarktungsstrategien erhielt der Leistungsgedanke der Vereine in der Premier League einen immer höheren Stellenwert. Die Topklubs freuten sich über mehr Geld und waren somit in der Lage, bessere Spieler zu verpflichten, sodass der Fußball schnell wieder aufblühte. Dies geschah jedoch auch auf Kosten der Interessen der Fans und Vereine. Das Medienunternehmen Murdochs genoss von Beginn an seine Machtposition und nahm maßgeblich Einfluss auf den englischen Fußball. Unter anderem gab es gezielt die Anstoßzeiten vor und zerstückelte nach und nach die Spieltermine.

⁵⁹ Vgl.: Bose (2012), S. 56 ff.

⁶⁰ Bose (2012), S. 108

⁶¹ Vgl.: Bose (2012), S. 103 ff.

⁶² Vgl.: Bose (2012), S. 25

Dementsprechend gehörte ein Montagsspiel im Interesse des Senders schnell zur Normalität. Der Fußball entwickelte sich also zu einer Art Entertainment für die Fans und Zuschauer.⁶³

Um die rasanten Entwicklungen auf dem Weg zur meistgesehenen Liga der Welt zu verdeutlichen, hilft ein Blick auf die Abonnement-Preise. Während der Abonnent für sein Sport-Paket bei Sky im Einstiegsjahr 1992 umgerechnet knapp über vier Euro bezahlte, so zahlt der heutige Sky-Kunde bis zu 100 Euro pro Monat.⁶⁴ Diese Entwicklungen spiegeln sich folglich auch in den Einnahmen der Vereine wieder. Während die Liga in der ersten Saison 1992/93 vom Murdoch-Unternehmen 73,8 Millionen Euro erhielt, so werden es in der Saison 2016/17 umgerechnet ca. 1,8 Milliarden Euro sein.⁶⁵ Dies zeigt wiederum den weltweit hohen Stellenwert der britischen Liga. Keine andere Liga der Welt kassiert auch nur annähernd so viel Geld aus der Auslandsvermarktung wie die Premier League. Entscheidend dafür ist unter anderem das Engagement des Ligachefs Richard Scudamore. Der 56-Jährige hat es geschafft, das Interesse für die Premier League auf der ganzen Welt zu wecken. Auch Politiker nutzten die Premier League als Mittel für politische Angelegenheiten. So sah der britische Premierminister David Cameron das große Potenzial in Asien. Bereits kurz nach seiner Amtsübernahme reiste er gemeinsam mit einer großen Delegation, zu der auch der Chef der Premier League Richard Scudamore gehörte, nach Indien. Ziel der Reise war es, die Freundschaft mit den ehemaligen britischen Kolonien aufleben zu lassen. Dies gelang und führte dazu, dass Jo Johnson⁶⁶ zusammen mit Rajiv Kumar⁶⁷ nur wenige Monate später ein Buch mit dem Titel "Reconnecting Britain and India"⁶⁸ verfasste.

Für die britische Premier League bietet Indien ein sehr großes Potenzial in Bezug auf die Auslandsvermarktung. Seit 2006 werden nahezu alle Spiele mit eigenen indischen Kommentatoren übertragen. Zudem entdeckten indische Firmen die weltweite Bedeutung des englischen Fußballs. Im Jahr 2010 übernahmen die "Venky's"⁶⁹ die Blackburn Rovers und waren somit als erstes indische

⁶³ Vgl.: Bose (2012), S. 56f.

⁶⁴ Vgl.: Bose (2012), S.108

⁶⁵ Vgl.: Spiegel Online (2015)

⁶⁶ Member of Parliament

⁶⁷ secretary general of the Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry

⁶⁸ Bose (2012), S. 14

⁶⁹ indisches Geflügel-Unternehmen

Unternehmen im Besitz eines englischen Fußballklubs.⁷⁰ Die Blackburn Rovers waren jedoch nicht der einzige Verein in England, der von einem finanzstarken Unternehmen oder Privatleuten aufgekauft wurde. Mittlerweile sind in Großbritannien alle 20 Premier League Klubs in Kapitalgesellschaften ausgegliedert worden. Der russische Milliardär Roman Abramowitsch ließ seine Übernahme des FC Chelsea 2003 umgerechnet 165 Millionen Euro kosten.⁷¹ Zwei Jahre später erwarb der amerikanische Investor Malcom Glazer für 1,15 Milliarden Euro die Entscheidungsgewalt über Manchester United.⁷² Die Besitzübernahme der Vereine durch Privatpersonen und Unternehmen wurde von Seiten der Fans allerdings oftmals negativ bewertet. Insbesondere der "Glazer-Deal" löste bei den Fans von Manchester United sofort eine Welle des Protests aus. Viele leidenschaftliche Anhänger fürchteten den Untergang ihres Klubs und sahen sich in ihrem Stolz verletzt. Sie warfen dem neuen Besitzer vor, ihren Club für das eigene Interesse am finanziellen Gewinn zu missbrauchen. Die Identifikation der Fans mit ihrem Klub ging verloren, viele Anhänger verzichteten freiwillig auf einen Stadionbesuch.⁷³ Die Übernahme von professionellen Fußballvereinsmannschaften durch Unternehmen oder Einzelinvestoren ist eine Entwicklung, die in Deutschland aufgrund der 50+1-Regel nicht erlaubt ist. In diesem Punkt unterscheidet sich die Bundesliga entscheidend von der Premier League. Bis auf wenige Ausnahmen, sind die deutschen Vereine verpflichtet, die Mehrheit der Anteile der teilweise ausgegliederten Profiabteilung zu besitzen. Eine Übernahme der Klubs durch Unternehmen oder Privatleute ist somit ausgeschlossen, sofern sie nicht länger als 20 Jahre in einem Verein beschäftigt bzw. als Sponsor eingetragen sind und ihn über diesen Zeitraum durchgehend erheblich finanziell gefördert haben.⁷⁴ Um die Empörung der Gesellschaft bzw. konkret der Anhänger zu verstehen, werden die Auswirkungen der Kommerzialisierung im folgenden Kapitel genauer untersucht.

⁷⁰ Vgl.: Bose (2012), S. 14

⁷¹ Vgl.: o.V.: Wie Abramowitsch den Fußball revolutionierte, in: Die Welt online vom 01.07.2013, <http://www.welt.de/sport/fussball/internationale-ligen/article117546375/Wie-Abramowitsch-den-Fussball-revolutionierte.html> (Zugriff am 29.11.2015)

⁷² Vgl.: Rommel, Stefan: Was wird aus Manchester United?, 19.01.2010 <http://www.spoX.com/de/sport/fussball/international/england/1001/Artikel/manchester-united-finanzen-probleme-schulden-malcolm-glazer-alex-ferguson-wayne-rooney-cristiano-ronaldo.html> (Zugriff am 29.11.2015)

⁷³ Vgl.: Bose (2012), S. 268 ff.

Vgl. Quambusch (2014)

⁷⁴ Vgl.: o.V.: Fußballgericht lockert 50-plus-1-Regelung, in: Zeit online vom 30.08.2011, <http://www.zeit.de/sport/2011-08/vereinsuebernahmen-fussball-hannover96> (Zugriff am 29.11.2015).

4 Kommerzialisierung auf Kosten der Fans

Wie bereits in den vorherigen Kapiteln angedeutet, hat sich die Fankultur in England im Laufe der Jahre stark verändert. Während die britischen Fans einst den Fangesang erfanden und lange Zeit weltweit als großes stimmungsvolles Vorbild angesehen wurden, so veränderte sich die Rolle der Fans im Laufe der Jahre, in erster Linie bedingt durch die Gewalttaten und tragischen Katastrophen in den 80er Jahren, drastisch. Im Zusammenhang mit der revolutionären Übertragung der Spiele im Pay-TV, den veränderten Vereinsstrukturen und den strengen Auflagen des "Taylor-Reports" wurde das Stadionerlebnis zunehmend eine Angelegenheit für die konsumorientierte Mittelschicht.⁷⁵

4.1 Ticketpreise

Die traditionellen Premier-League-Stadien in den englischen Wohnvierteln wurden im Zuge der Modernisierungsmaßnahmen in den 1990er Jahren zum Großteil durch den Bau moderner "Sitzplatz-Arenen"⁷⁶ außerhalb der Viertel ersetzt. Dieser Aspekt hatte große Auswirkungen auf die Stadiongesellschaft, denn die daraus entstandenen hohen Baukosten machten sich schnell in der Preispolitik der Eintrittskarten bemerkbar. Das günstigste Ticket kostet beispielsweise beim FC Arsenal mittlerweile rund 37 Euro. In der Spitze verlangt der Klub, bei dem unter anderem der deutsche Nationalspieler Mesut Özil unter Vertrag steht, 131 Euro für ein Tagesticket.⁷⁷ Hinzu kam die Regelung, dass jede Person maximal noch zwei zusammenhängende Tickets erwerben kann. Mittlerweile sind bei den großen Klubs in England die meisten Plätze durch Dauerkarten belegt. Die Anzahl der Dauerkarten ist, anders als in Deutschland, nicht limitiert. Sofern die Nachfrage groß genug ist, vergeben die Vereine Dauerkarten für das gesamte Stadion. Die günstigste Dauerkarte beim FC Arsenal als Beispiel kostet 1374 Euro, die teuerste liegt bei 2721 Euro. Der FC Bayern bietet die günstigste

⁷⁵ Vgl.: Quambusch (2014)

⁷⁶ Der "Taylor-Report" verbietet Stehplätze

⁷⁷ Vgl.: Sport 1 online (Hrsg.): Tickets bei Arsenal am teuersten, 15.10.2015, <http://www.sport1.de/internationaler-fussball/premier-league/2015/10/ticketpreise-fc-arsenal-hat-die-teuersten-tickets-in-england> (Zugriff am 07.12.2015)

Dauerkarte für 140 Euro an.⁷⁸ Wohl wissend, dass jeder Fan seinen festen Sitzplatz hat, betreten die meisten Stadionbesucher im Gegensatz zu den deutschen Fans, die oftmals schon lange vor dem Anpfiff mit Gesängen und Sprechchören auf sich aufmerksam machen, erst unmittelbar vor Spielbeginn die Arena. Der frühere Grundgedanke der englischen Fußballfans, gemeinsam in einer großen Gruppe mit seinen Freunden die Spiele seines Lieblingsvereins im Stadion zu verfolgen und diesen lautstark aus der sogenannten Fankurve zu unterstützen, ist demnach schon allein aus praktischen Gründen nur noch schwer zu verwirklichen. Wirft man einen Blick in die englischen Stadien, so fällt auf, dass der Altersschnitt im Vergleich zur Bundesliga deutlich gestiegen ist. Das junge dynamische Publikum aus der typischen "working class" kehrte dem Stadionbesuch demnach immer mehr den Rücken zu und wurde zu vorrangig kommerziellen Zwecken gezielt gegen eine finanzstärkere und ruhigere Gesellschaft ausgetauscht. Außerdem wecken Klubs der englischen Premier League mit den besten Spielern der Welt das Interesse einer Vielzahl von zahlungskräftigen Touristen.⁷⁹

4.2 Pubkultur

Große Profiteure der kommerziellen Entwicklungen sind unter anderem die Besitzer der englischen Pubs. Mit dem Einstieg des Pay-TV-Senders "BSkyB" und dem kollektiven Wandel der Stadiongeseellschaft, strömten die Fans vermehrt in die Bars und Kneipen und verfolgten die Spiele im Fernsehen. Es hat eine Zeit lang gedauert bis das Murdoch-Unternehmen darauf aufmerksam wurde. Da das Unternehmen ursprünglich den Fokus auf den Verkauf einzelner Privat-Abonnements gelegt hatte, stand zwischenzeitlich sogar ein Verbot der Live-Übertragungen in der Gastronomie zur Debatte. Letztendlich wurde das große Interesse der Gesellschaft jedoch anerkannt, sodass sich das Medienunternehmen mit den Betreibern auf Abonnements zu erhöhten Konditionen einigte.⁸⁰ Der Besuch des Pubs gehörte schon immer zum Ritual der englischen Fankultur. Nach der Arbeit traf man sich dort mit seinen Freunden und genoss

⁷⁸ Vgl.: Sport 1 online (Hrsg.) (2015)

⁷⁹ Vgl.: Quambusch (2014)

⁸⁰ Vgl.: Bose (2012), S. 112

in geselliger Runde das eine oder andere Bier, bevor es anschließend gemeinsam ins Stadion ging, um seine Mannschaft von den Rängen aus anzufeuern. Dies änderte sich jedoch grundlegend, nachdem das Stadionerlebnis eindeutig zugunsten der wohlhabenden Bevölkerung revolutioniert wurde. In Großbritannien entstand daraus eine neue Form der Pubkultur.⁸¹ Die Stimmung aus dem Stadion wurde in gewisser Weise in die Pubs verlagert. Die junge Generation der Fans fiebert nun in den Bars und Kneipen, statt im Stadion, mit ihren Teams mit. Matty Wilkinson ist leidenschaftlicher Manchester United-Anhänger und äußert sich in der Dokumentation "Verrückt nach Fußball - Englische Fans im Abseits" enttäuscht über die Entwicklungen:

"Manchmal fühlt es sich an, als wäre es im 'Old Trafford' sogar verboten zu singen. Die Leute wurden wirklich ärgerlich als es hieß, dass man nicht aufstehen darf. Das war wirklich ein großes Thema für United Fans. Oder wenn du singst und die Leute Dir sagen, dass Du die Klappe halten sollst. Du sollst Dich hinsetzen, das Spiel schauen und höflich klatschen. Bier darf man ja bekanntlich auch nicht mitnehmen. Es ist wie in einem Theater. Du setzt Dich hin, schaut das Spiel und gehst."⁸²

Bis dahin sei er regelmäßig mit 20 Freunden zu den Heimspielen ins Stadion gegangen. Von den 20 Personen gehe heute allerdings nur noch einer in die Arena.⁸³ Seit 2005 verfolgt er die Spiele seines Vereins deshalb gemeinsam mit seinen Freunden im Pub. Dieser ist für Wilkinson jedoch mehr als nur ein Ersatz: *"Du bist da mit Deinen Freunden und kannst viel mehr machen als im Stadion. Man kann Bier trinken und Spaß haben. Es ist ein bisschen, wie es früher im Stadion war."*⁸⁴ Der Auslöser für den Rückzug aus dem Stadion sei für ihn und viele andere die Übernahme des Vereins durch die Glazer-Familie gewesen. Nach einigen Besprechungen unter verschiedenen Fangruppen hat man sich dazu entschieden, die neuen Besitzer finanziell nicht zu unterstützen und auf den Erwerb von Tickets für das Stadion zu verzichten. Die Proteste gegen den "Glazer-Clan" waren groß, weil die Fans Angst um ihren Verein hatten. Sie warfen dem neuen Besitzer vor, den Traditionsverein lediglich zur Steigerung ihres Privatvermögens zu benutzen.⁸⁵ Die Zweifel waren berechtigt, denn es

⁸¹ Vgl.: Bose (2012), S. 26

⁸² Matty Wilkinson in Quambusch (2014)

⁸³ Vgl.: Quambusch (2014)

⁸⁴ Wilkinson in Quambusch (2014)

⁸⁵ Vgl.: Quambusch (2014)

dauerte nicht lange, bis Manchester United mit über 700 Millionen Euro Schulden "der ärmste Club der Welt" war.⁸⁶ Der neue Besitzer übertrug nämlich kurzerhand seine Darlehens-Verbindlichkeiten bei den Banken für die Übernahme des Klubs auf den Verein und machte Manchester United somit zum Schuldner.⁸⁷ Es ist ein Paradebeispiel für negative Folgen von Vereinsübernahmen durch Investoren und gleichzeitig ein Grund, warum die deutsche Fußball-Bundesliga als Vorbild für viele Fußballfans aus England und anderen Ländern angesehen wird.

⁸⁶ Kraft, Jan in Quambusch (2014)

⁸⁷ Vgl.: Quambusch (2014)

5 Die Bundesliga als Vorbild

Wie bereits erwähnt, müssen in den deutschen Profiligen mindestens 51 Prozent der Anteile an den Profifußballabteilungen im Besitz der Vereine bleiben. Umstände, wie man sie bei Manchester United nach der Übernahme durch die "Glazers" vorfand, sollen somit in Deutschland verhindert werden. Um auf das deutsche Modell aufmerksam zu machen, gründeten vor über zehn Jahren zahlreiche Fans in England das sogenannte "Supporters Trust Movement". Es handelt sich dabei um eine Art Gegenbewegung, in der zahlreiche Anhänger für das Mitspracherecht in den Vereinen kämpfen.⁸⁸ Die Sehnsucht nach dem stimmungsvollen Stadionerlebnis in England ist spürbar.

5.1 Wachsendes Interesse an der Bundesliga

"Wenn wir die Kartenpreise in Deutschland sehen, werden wir schon neidisch. Die Bundesliga ist in der Hinsicht unser Vorbild", sagte der Vorsitzende des englischen Fan-Verbandes 'Football Supporters' Federation (FSF), Kevin Miles, in einem Interview mit der Zeitung "Die Welt".⁸⁹ Eine Aussage, die viele britische Anhänger teilen und aus diesem Grund mittlerweile sogar einen Besuch in den deutschen Stadien der Bundesliga gegenüber dem Stadionbesuch in der Premier League bevorzugen.⁹⁰ Ausschlaggebend für diese Reisen ist neben den günstigeren Ticketpreisen vor allen Dingen die hervorragende Atmosphäre auf den Rängen. Diese hängt maßgeblich mit den Grundgedanken und Regelungen der DFL zusammen. Die Fans und Mitglieder der deutschen Vereine genießen auf Grundlage der Statuten, wie zum Beispiel der 50+1-Regelung, ein Mitspracherecht und haben Einfluss auf die Entwicklungen der Klubs. Demzufolge ist Deutschland, wie der Geschäftsführer der DFL, Christian Seifert, auf einer Pressekonferenz am 02.Dezember 2015 gesagt hat, das "Fußballland mit den niedrigsten Ticketpreisen" und der "investorenunfreundlichsten Umgebung".⁹¹

⁸⁸ Vgl.: Quambusch (2014)

⁸⁹ Naber, Ibrahim: "Die Vereine beuten die Treue der Fans aus", in: Die Welt online vom 19.10.2015, <http://www.welt.de/sport/fussball/article147777260/Die-Vereine-beuten-die-Treue-der-Fans-aus.html> (Zugriff am 02.12.2015)

⁹⁰ Vgl.: McFadyean, Ben: Was kommt nach dem Premier League TV-Deal?, 31.03.2015, <http://www.gibmich-diekirsche.de/nc/berichtsanzeige/?pid=93&uid=2488> (Zugriff am 02.12.2015)

⁹¹ Sky Sport News HD, DFL Pressekonferenz (Zugriff am 02.12.2015)

Vor allem die Fans auf den Stehplatztribünen hinter den Toren sorgen in den deutschen Arenen für lautstarke Unterstützung ihrer Teams. Im Endeffekt zahlt der Engländer für sein Stadionerlebnis in Deutschland inklusive Flug, Tickets, Bier und Bratwurst oft weniger als bei einem Spiel des FC Chelsea, Arsenal London oder Manchester City in der Premier League.⁹² Aus diesem Grund bevorzugen mittlerweile immer mehr Fans aus Großbritannien regelmäßig den Besuch in der Bundesliga. Mehr als 1000 Engländer nehmen mittlerweile kontinuierlich an den Heimspielen von Borussia Dortmund teil.⁹³ Das ehemalige "Westfalenstadion" (seit 2005 mit dem Namen "Signal Iduna Park" versehen) bietet Platz für 81.359 Zuschauer.⁹⁴

Abbildung 4 Südtribüne im Dortmunder "Signal Iduna Park"



Quelle: o.V.: Die Südtribüne: Ein Dortmunder Mythos. Wo der Beton bebt, in: 11 Freunde online vom 17.09.2015, <http://www.11freunde.de/artikel/die-suedtribuene-ein-dortmunder-mythos> (Zugriff am 07.12.2015)

⁹² Vgl.: McFadyean (2015)

⁹³ Vgl.: ran (Hrsg.): Borussia Dortmund: Was machen 1000 Engländer beim BVB?, 15.10.2014, <http://www.ran.de/fussball/bundesliga/news/borussia-dortmund-was-machen-1000-englaender-beim-bvb-1374162> (Zugriff am 07.12.2015)

⁹⁴ Vgl.: Deutsche Fußball Liga (Hrsg.): Signal Iduna Park mit 700 neuen Plätzen, 16.07.2015, <http://www.bundesliga.de/de/liga/news/signal-iduna-park-mit-700-neuen-plaetzen-borussia-dortmund.jsp> (Zugriff am 07.12.2015)

Die Südtribüne ist mit 24.454 Zuschauern die größte Stehplatztribüne Europas.⁹⁵ *"Ich war von August 2001 bis Oktober 2005 gut vier Jahre lang Vorsänger auf der Süd. Wenn man auf hunderte, vielleicht tausende von Leuten blickt, die ihre Arme heben und alle im Takt klatschen, das ist schon geil"*⁹⁶, sagte der ehemalige Vorsänger Ronny Tydecks über das Gefühl auf dieser Tribüne. Der Torhüter, Roman Weidenfeller, von Borussia Dortmund äußerte sich zur Südtribüne in der Vergangenheit noch deutlicher: *"Hast du sie im Rücken, ist es ein unglaubliches Gefühl. Hast du sie gegen dich, erdrückt sie dich."*⁹⁷ Für die Stimmung im Stadion sorgen in Deutschland mittlerweile hauptsächlich die sogenannten Ultras. Das folgende Kapitel wird verdeutlichen, welchen Einfluss die Ultras auf die Fußballkultur in Deutschland haben und in welcher Form sie sich gegen die Kommerzialisierung wehren.

⁹⁵ Vgl. Ziemann, Thomas: Mythos Südtribüne: Der heilige Beton, in: Deutsche Fußball Liga vom 05.08.2014, <http://www.bundesliga.de/de/liga/news/borussia-dortmund-der-mythos-suedtribuene.jsp> (Zugriff am 07.12.2015)

⁹⁶ o.V.: Die Südtribüne: Ein Dortmunder Mythos. Wo der Beton bebt, in: 11 Freunde online vom 17.09.2015, <http://www.11freunde.de/artikel/die-suedtribuene-ein-dortmunder-mythos> (Zugriff am 07.12.2015)

⁹⁷ Ziemann, Thomas (2014)

6 Ultrabewegung in Deutschland

6.1 Der Ursprung der Ultras

Die ersten Ultragruppen gründeten sich in den 1960er Jahren in Italien. Im Zuge der weltweiten Protestbewegungen und kritischen Haltungen gegenüber dem faschistischen Regime unter der Führung Benito Mussolinis schlossen sich vermehrt Jugendliche und Studenten in Gruppen zusammen. Gleichzeitig hatte sich der Fußball in Italien stetig professionalisiert und wurde zu einem gesellschaftlichen Massenphänomen. Die Entwicklungsdynamik der politischen Gruppierungen machte sich daher in dieser Zeit auch in den Fußballstadien bemerkbar. Die allererste Ultragruppe gründeten Anhänger des AC Mailand und nannte sich "Fossa dei Leoni".⁹⁸ Resultierend aus der Gründung von Ultragruppen veränderte sich die Atmosphäre in den italienischen Stadien schlagartig. Während die Anfeuerungen der Fans zuvor in der Regel vom Spielgeschehen und der Leistung der eigenen Mannschaft abhängig war, änderte sich dieses Bild deutlich. Es gibt einen Vorsänger aus den Reihen der Ultragruppen, den sogenannten "Capo". Dieser steht im Prinzip das gesamte Spiel über mit dem Rücken zum Spielfeld und macht es sich zur Aufgabe, die Fans im Fanblock möglichst dauerhaft zum Singen und Klatschen zu motivieren, um somit einen dauerhaften Support zu gewährleisten. Zudem wurden die Kurven zunehmend mit Fahnen, Spruchbändern und Pyrotechnik geschmückt.⁹⁹ In der Folge schwappte die Ultrabewegung dann auch in andere Länder über und machte sich in den Stadien bemerkbar.

6.2 Die Bedeutung der Ultras in der Bundesliga

In Deutschland entwickelte sich die Ultradynamik erst in den 1990er Jahren und somit deutlich später als in Italien. Ähnlich wie in England war auch in Deutschland im Zusammenhang mit der Kommerzialisierung ein Rückschritt der Fankul-

⁹⁸ Vgl.: Gabler, Jonas (2011): Die Ultras. Fußballfans und Fußballkulturen in Deutschland, 3. Auflage, Köln S. 30 ff.

⁹⁹ Vgl: Gabler (2011), S. 32

tur in den Stadien zu erkennen.¹⁰⁰ Eine entscheidende Rolle spielen hierbei, wie oben ausgeführt, die Entwicklungen der TV-Vermarktung. Wie in England revolutionierte der Einstieg des Bezahlenders "Premiere" im Jahr 1991¹⁰¹ (seit 2009 "Sky Deutschland") den Profifußball in Deutschland und machte diesen vor allem für Sponsoren und Werbepartner noch lukrativer, sodass die Vereine sich zunehmend zu Fußballunternehmen entwickelten. Die Klubs richteten den Fokus seitdem verstärkt auf möglichst viele Einnahmequellen, um mehr Geld in bessere Spieler investieren zu können. Für die größeren Klubs geht es darum, die Chancen auf die Teilnahme an der UEFA Champions League, dem wichtigsten europäischen Vereinswettbewerb zu erhöhen. Die kleineren Vereine streben gleichzeitig an, die Lücke zu den größeren Klubs möglichst klein zu halten. Wie die englischen investierten auch die deutschen Klubs in den Ausbau ihrer Stadien, um die Anzahl der Stadionbesucher zu erhöhen. Gleichzeitig stiegen demzufolge die Einnahmen aus dem Ticketverkauf, welche bis in die 80er Jahre die Hälfte des gesamten Etats ausmachten. Dies änderte sich jedoch zu Beginn der 90er Jahre durch den Einstieg der Privat- und Bezahlender und den damit verbundenen Mehreinnahmen durch das Sponsoring grundlegend.¹⁰² Diese Entwicklung sahen die Ultras kritisch.

¹⁰⁰ Vgl.: Gabler (2011), S. 54

¹⁰¹ Vgl. Herold (2013), S. 12

¹⁰² Vgl.: Gabler (2011), S.83 ff.

Abbildung 5 Spruchband der Ultras des 1. FC Kaiserslautern



Quelle: Der Betze Brennt (Hrsg.): Saison 2013/2014. <http://www.der-betze-brennt.de/images/fotogalerien/1316/1-fc-kaiserslautern-svvgg-fuerth-2-bundesliga-2013-2014-10.jpg> (Zugriff am 09.12.2015)

"Gegen den modernen Fußball" ist eine Botschaft, welche die Ultras in Deutschland sehr häufig in den Stadien auf Bannern/Spruchbändern bzw. Doppelhaltern zum Ausdruck bringen. Vor allem die Spruchbänder gehören zum festen Bestandteil der Ultrakultur. In dieser Form werden verschiedene Botschaften zu vielfältigen Themen in den Stadien gezeigt. Zunächst dienen diese zum einen der Motivation der eigenen Spieler und zum anderen dem Ausdruck der Enttäuschung nach Niederlagen. Darüber hinaus richten die Ultras mit Hilfe der Spruchbänder aber auch kritische Botschaften zu sportpolitischen Themen an die jeweilige Vereinsführung sowie an die Verbände und Medien. Oftmals solidarisieren sich Ultragruppen verschiedener Vereine auch untereinander, um geschlossen auf gemeinsame Interessen aufmerksam zu machen. Die Botschaften erreichen nicht nur die Stadionbesucher sondern werden über das Fernsehen in der Regel von mehreren Millionen Zuschauern wahrgenommen.¹⁰³ Eine allgemein zutreffende Definition der Ultras zu formulieren, ist nicht ohne weiteres möglich. Die Auffassungen der Ultrakultur in den jeweiligen Gruppen sind zum Teil sehr unterschiedlich, jedoch charakterisieren diese Gruppen eine

¹⁰³ Vgl.: Gabler (2011), S. 62 f.

enge Geschlossenheit sowie eine große Solidarität.¹⁰⁴ Im Mittelpunkt steht die bedingungslose Unterstützung im Stadion:

"Auch wenn die tatsächlich organisierten Ultras zahlenmäßig nur einen geringen Anteil unter den Stadionbesuchern stellen, prägen sie heute maßgeblich das Erscheinungsbild der Kurven und deren Support."¹⁰⁵

Das dauerhaft lautstarke und kreative Anfeuern ist eines der Hauptziele der Ultras. Dabei hilft der bereits erwähnte Vorsänger maßgeblich mit. Er koordiniert den einheitlichen Gesang in der Fankurve mit Hilfe eines Megaphons oder einer Lautsprecheranlage. Des Weiteren planen und präsentieren die Ultras in den deutschen Stadien aus eigens gesammelten Spenden kreative Choreographien.¹⁰⁶

Abbildung 6 Choreographie der Gladbach-Fans in Berlin



Quelle: Behnisch, Ilja: Das Glück kennt nur Sekunden, in: 11 Freunde online vom 21.10.2013, <http://www.11freunde.de/artikel/wie-entstand-die-gladbacher-auswaerts-choreo> (Zugriff am 10.12.2015)

Der eigene Verein nimmt im Leben der Ultras einen sehr hohen Stellenwert ein. Sie unterstützen ihren Klub nicht nur bei den Heimspielen im Stadion, sondern begleiten ihn vor allem auch zu den Auswärtsspielen. Die Tradition und die Ge-

¹⁰⁴ Vgl.: Gabler (2011), S. 57 f.

¹⁰⁵ Gabler (2011), S. 55

¹⁰⁶ Vgl.: Gabler (2011), S. 62f.

schichte des eigenen Vereins spielt dabei eine entscheidende Rolle. Dies verdeutlicht ein Beispiel der Anhänger des Karlsruher SC. Als der Verein nach einem Vorschlag des damaligen Marketingleiters Erwin Finkbeiner das traditionelle blau-weiße Vereinseblem 1998 durch eine gelb-rote Pyramide ergänzt hatte, reagierte vor allem die Ultraszene empört. Aufgrund langanhaltender, engagierter und intensiver Bemühungen der Ultras wurde im Jahr 2003 auf einer Mitgliederversammlung die Rückkehr zum alten Wappen beschlossen: *"Wir Supporters haben seither dafür geworben und dafür gekämpft, das wahre KSC-Logo zurückzuholen, gegen alle Verunglimpfungen und Widerstände, erzwangen wir eine Abstimmung. Erfolgreich."*¹⁰⁷

Wie auch in der Premier League versuchten die Bundesligavereine mit Beginn der 1990er Jahre rund um das Fußballspiel ein möglichst ansprechendes Event auf die Beine zu stellen, um finanzkräftige Bevölkerungsschichten für den Stadionbesuch zu begeistern und die Einnahmen aus dem Verkauf der Eintrittskarten zu steigern. Der Verkauf von Namensrechten (häufig Stadionnamen), die Ausweitung des Merchandising sowie von Hospitality und Catering wurden im Zuge der Kommerzialisierung ebenfalls vorangetrieben. Die Ultras sprechen in diesem Zusammenhang von einer Eventisierung, welche sie vehement ablehnen.¹⁰⁸ Jonas Gabler beschreibt in seinem Buch "Die Ultras - Fußballfans und Fußballkulturen in Deutschland" die "kritische Grundeinstellung gegenüber der Kommerzialisierung" als einen "elementaren Teil ihres Selbstverständnisses".¹⁰⁹ Die Ausrichtung der WM 2006 in Deutschland und die damit verbundenen Modernisierungsmaßnahmen haben diesen Prozess beschleunigt. Verbunden mit Stadioneerweiterungen und Umbaumaßnahmen sowie neuen Formen des Ticketverkaufs und veränderten Sponsorenbestimmungen wurde der Eventcharakter des Fußballs und somit auch die Orientierung an der Umsatzmaximierung vorangetrieben. Infolgedessen verstärkte sich die kritische Haltung der Ultraszenen und das Engagement gegen diese Entwicklungen nahm größere Dimensionen ein.¹¹⁰ Die zunehmende Einflussnahme der Fernsehsender auf den Wettbewerb im Zusammenhang mit den Entwicklungen der TV-Vermarktung führte zu einer kontinuierlichen Zerstückelung des Spieltags. Nach

¹⁰⁷ Supporters Karlsruhe 1986 e.V.: Die Geschichte des Supporters Karlsruhe 1986 e.V., o.J., <https://www.supporters-karlsruhe.de/supporters/geschichte.html> (Zugriff am 10.12.2015)

¹⁰⁸ Vgl.: Gabler (2011), S. 90

¹⁰⁹ Gabler (2011), S. 88

¹¹⁰ Vgl.: Gabler (2011), S. 94 f.

dem regulären Spielplan der DFL findet in der laufenden Bundesligasaison 2015/16 die erste Partie am Freitag um 20:30 Uhr statt. Am Samstag werden fünf Partien um 15:30 Uhr und eine Partie um 18:30 Uhr angepfiffen. Die letzten beiden Begegnungen finden am Sonntag um 15:30 Uhr und 17:30 Uhr statt. In der zweiten Bundesliga finden drei Spiele am Freitag, zwei am Samstag und drei am Sonntag statt. Abgeschlossen wird der Spieltag mit einer Begegnung der zweiten Liga am Montagabend. In der Saison 1992/93 fanden zum Vergleich in der Regel drei Partien am Freitag um 20 Uhr und sechs Partien am Samstag um 15:30 Uhr statt. Gelegentlich wurde eine Partie am Sonntag ausgetragen.¹¹¹ Die Interessen der Fernsehanstalten, Sponsoren und Vereine unterscheiden sich hierbei deutlich von denen der aktiven Fans, sodass die Anstoßzeiten der Bundesligaspiele aktuell ein großes Thema bei den Protesten der Ultras darstellen.¹¹² Um die gemeinsamen Interessen sowie die Kritiken an den Entwicklungen im Profifußball zum Ausdruck zu bringen, schlossen sich die Fans bereits im Laufe der 90er Jahre zusammen und gründeten die Initiative "Pro 15:30" (heute "Pro Fans").¹¹³

6.3 Zusammenschluss der Ultras

6.3.1 Die Initiative "Pro Fans"

Bei der Initiative "Pro Fans" handelt es sich um ein unabhängiges Bündnis, das bundesweit die Interessen der Ultragruppen in Deutschland vertritt. Es gilt als Plattform des Austausches über verschiedene Situationen und Anliegen der Gruppen. Über diese Initiative werden gemeinsame Aktionen organisiert, die sowohl im als auch außerhalb des Stadions unter dem Motto "Getrennt in den Farben, vereint in der Sache"¹¹⁴ stattfinden.¹¹⁵ Dazu gehören zum Beispiel Fandemonstrationen. So fand in der Saison 2010/11 eine Demonstration "Zum Erhalt der Fankultur" in Berlin statt. Die Berliner Ultragruppe "Harlekins Berlin '98"

¹¹¹ Vgl.: o.V.: 1. Bundesliga - Spieltag / Tabelle, in: Kicker online, Saison 1992/93, <http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/spieltag/1-bundesliga/1992-93/21/0/spieltag.html> (Zugriff am 05.01.2016)

¹¹² Vgl.: Gabler (2011), S. 97

¹¹³ Vgl.: Gabler (2011), S. 92

¹¹⁴ Pro Fans (Hrsg.): Selbstverständnis / Ziele, Stand 2014, <http://www.profans.de/selbstverstaendnis-ziele> (Zugriff am 11.12.2015)

¹¹⁵ Vgl.: Pro Fans (Hrsg.) (Stand 2014)

äußerte sich dazu im Vorfeld folgendermaßen: *"Wir wollen uns nicht nur beschweren, einklagen und fordern. Wir wollen für die Fankultur, die wir leben, werben. Wir wollen auf die Straße gehen und kundtun wie bunt, kreativ und vielseitig faszinierend Fankultur ist."*¹¹⁶

Abbildung 7 Demonstration zum Erhalt der Fankultur



Quelle: Harlekins Berlin 98 (Hrsg.), Zum Erhalt der Fankultur, http://hb98.de/fotos-2010-11/fandemo-zum_erhalt_der_fankultur/ (Zugriff am 11.12.2015)

Die Ultragruppen der Vereine nutzen diese Demonstrationen, um geschlossen unter anderem ihre kritische Haltung zur Kommerzialisierung im Fußball zum Ausdruck zu bringen. Gleichzeitig verdeutlichten sie die Bedeutsamkeit der aktiven Fanszenen für den Fußball:

*"Die Demo soll ein Zeichen an alle Funktionäre und Fußballbosse sein, das ihnen klar macht, dass der Fußball nur mit uns das ist, was alle fasziniert. Sie sollen merken, was sie riskieren, wenn sie weiter den Kurs der Verdrängung unserer Fankultur fahren."*¹¹⁷

¹¹⁶ Harlekins Berlin'98 (Hrsg.): Zum Erhalt der Fankultur - Demo, (2010), http://hb98.de/profans_zum_erhalt_der_fankultur-demo/ (Zugriff am 11.12.2015)

¹¹⁷ Harlekins Berlin'98 (Hrsg.) (2010)

Damit die Chancen der Durchsetzung der eigenen Interessen gewahrt werden können, bevorzugen die Ultragruppen den direkten Dialog mit dem eigenen Verein, Vertretern des Ligaverbandes und Politikern. Gegenüber den Medien dient die Initiative "Pro Fans" außerdem als fanszenenübergreifendes Sprachrohr und betreibt in dieser Hinsicht verstärkt öffentliche Aufklärungsarbeit.¹¹⁸ Großes Engagement investieren die Ultras in Deutschland im Kampf für bezahlbare und angemessene Ticketpreise. Wie bereits in Kapitel 4.1 erwähnt, sind die Tickets für Fußballspiele in Deutschland aktuell deutlich preiswerter als in England, was auch ein Verdienst der aktiven Fanszenen ist (vgl. Kapitel 6.4). Im Jahr 2010 entstand auf Grundlage der Kartenpreise beim Revierderby zwischen dem FC Schalke 04 und Borussia Dortmund die Initiative "Kein Zwanni - Fußball muss bezahlbar sein". Stehplatzkarten zum Preis von 20 Euro sowie die durchschnittlichen Kosten von 50 Euro für einen Sitzplatz sorgten bei den Fans von Borussia Dortmund für Aufruhr und führten bei großen Teilen der Fanszene erstmals zum Boykott eines Spiels.¹¹⁹ Es war der Punkt erreicht, an dem die Ultragruppen nicht mehr bereit waren, die Entwicklungen der Preispolitik für Eintrittskarten zu akzeptieren. Vor allem für Jugendliche waren die Preise zum Teil nicht mehr finanzierbar. Die Preise überstiegen die finanzielle Schmerzgrenze, sodass man sich nach zahlreichen Gesprächen untereinander dazu entschieden hat, gezielt gegen die Preispolitik zu protestieren:

*"Ein Derby bewusst nicht zu besuchen, seine Mannschaft dort nicht zu unterstützen – für jeden eine schmerzvolle Erfahrung. Aber dennoch eine lohnenswerte."*¹²⁰

¹¹⁸ Pro Fans (Hrsg.) (Stand 2014)

¹¹⁹ Vgl.: Kein Zwanni - Fußball muss bezahlbar sein (Hrsg.): Hintergründe, 2010., <http://www.keinzwanni.de/hintergrunde/> (Zugriff am 11.12.2015)

¹²⁰ Kein Zwanni - Fußball muss bezahlbar sein (2010)

Abbildung 8 Protest der Fans des FC Bayern



Quelle: Kein Zwanni - Fußball muss bezahlbar sein (Hrsg.), 2014, <http://www.kein-zwanni.de/ziele/> (Zugriff am 11.12.2015)

Abbildung 9 Fankurve von Hertha BSC



Quelle: Kein Zwanni - Fußball muss bezahlbar sein (Hrsg.), 2014, <http://www.kein-zwanni.de/erfolge/> (Zugriff am 11.12.2015)

Die Kampagne "Kein Zwanni - Fußball muss bezahlbar sein" setzt sich seitdem für faire Ticketpreise in Deutschland ein und wird von aktiven Fangruppen folgender Vereine unterstützt (Stand 2015):

- 1. FC Kaiserslautern
- 1 FC Köln
- 1. FSV Mainz 05
- 1. FC Nürnberg
- 1. FC Union Berlin
- Alemannia Aachen
- Arminia Bielefeld

- Borussia Dortmund
- Dynamo Dresden
- Eintracht Braunschweig
- FC Bayern München
- FC St. Pauli
- Hamburger SV
- Hertha BSC
- SSV Jahn Regensburg
- Karlsruher SC
- Lech Posen
- 1. FC Lokomotive Leipzig
- MSV Duisburg
- Rot-Weiss Essen
- SC Freiburg
- Schwarz-Weiß Essen
- SV Wehen Wiesbaden
- VfB Stuttgart
- VfL Wolfsburg
- Wacker Burghausen
- SV Werder Bremen¹²¹

Zu den zentralen Forderungen der Initiative gehören unter anderem die öffentliche Bekanntgabe der Ticketpreise vor dem Saisonstart sowie die Abschaffung der von den Vereinen gerne auferlegten Zuschläge für Gästefans bei Topspielen. Dies betrifft vor allem Anhänger von Vereinen, die regelmäßig die Unterstützung vieler Fans bei ihren Auswärtsspielen genießen. Über die gesamte Saison gesehen, bezahlen diese zum Teil über 50 Euro mehr als Fans anderer Klubs.¹²² Für internationale Aufmerksamkeit im Kampf um faire Ticketpreise

¹²¹ Vgl.: Kein Zwanni - Fußball muss bezahlbar sein (Stand 2014)

¹²² Vgl.: Kein Zwanni - Fußball muss bezahlbar sein, (Stand 2014)

sorgten in der laufenden Saison die Fans des FC Bayern. Beim Champions-League-Auswärtsspiel gegen den FC Arsenal boykottierten die Fans des aktuellen deutschen Meisters die ersten fünf Minuten des Spiels. Der Gästeblock blieb demnach zunächst leer. In der sechsten Spielminute strömten die Anhänger des FC Bayern dann unter großem Applaus des englischen Publikums in den Block. Der FC Arsenal verlangte für diese Partie pro Ticket umgerechnet 100 Euro. Der Trainer des FC Bayern, Pep Guardiola, kündigte daraufhin an, dass er sich in Zukunft vor dem Spiel für günstigere Ticketpreise einsetzen werde.¹²³ Arsene Wenger zeigte als Coach des Gastgebers ebenfalls Verständnis für den Protest der Bayern-Fans:

*"Es gibt Bemühungen, Preissteigerungen einzudämmen, und in sieben der letzten zehn Jahre wurden die Ticketpreise nicht erhöht. Wir haben den Willen, die Tickets erschwinglich zu machen."*¹²⁴

6.3.2 Erfolge im Kampf gegen die Preispolitik in Deutschland

Seit mittlerweile fünf Jahren setzen sich die Unterstützer der Initiative "Kein Zwanni - Fußball muss bezahlbar sein" für angemessene Ticketpreise in Deutschland ein. Neben den Boykott- und Protestaktionen suchen die Vertreter des Bündnisses den ständigen Dialog mit den Vereinen und Verbänden. Es ging zunächst darum, ein öffentliches Problembewusstsein über die Entwicklungen der Preisstrukturen zu schaffen. Dabei handelte es sich um einen Prozess, der kurzfristig wenig bewirken konnte. Langfristig dagegen sind deutliche Erfolge der Initiative herausgesprungen:

- *"Juli 2011: Nach Gesprächen senkt der SV Sandhausen die Stehplatzpreise im Pokalspiel gegen den BVB von 18,00 € auf 15 Euro"*
- *"Juli 2011: Der 1.Fc Köln legt die Preise für Stehplätze auf 16 € für die erste und 13 € für die zweite Liga fest."*
- *"August 2011: Der BVB verzichtet auf Topspielzuschläge für Gästefans im Stehplatzbereich"*
- *"Juni 2012: Senkung der Dauerkartenpreise beim 1. FC Köln"*

¹²³ Vgl.: o.V.: Boykott der FC-Bayern-Fans wird zum Triumphmarsch, in: Die Welt online vom 21.10.2015, <http://www.welt.de/sport/fussball/bundesliga/fc-bayern-muenchen/article147862532/Boykott-der-FC-Bayern-Fans-wird-zum-Triumphmarsch.html> (Zugriff am 15.12.2015)

¹²⁴ Die Welt Online (2015)

- *Juni 2012 Der FC Schalke 04 verzichtet nach Gesprächen mit Vertretern der Initiative „Kein Zwanni – Fußball muss bezahlbar sein“ auf Topspielzuschläge für Stehplätze in Heim- und Gästeblock. Dadurch reduziert sich der Preis für die günstigste Karte beim Revierderby um über 25%.*
- *Mai 2013: Hertha BSC legt 15 Euro als generellen Ticketpreis für den Gästeblock fest*
- *Juni 2013: Der Hamburger SV setzt den Preis für Gästestehplätze auf einheitliche 16 Euro fest*
- *Juni 2013: Der BVB reduziert die Anzahl der Topspiele von 6 auf 2. Für Gästefans fallen generell keine Topspielzuschläge an*
- *Juni 2013: Eintracht Frankfurt und der VfL Wolfsburg setzen den Preis für Gästestehplätze auf 16 Euro fest*¹²⁵

Den jüngsten Erfolg im Kampf um faire Eintrittspreise haben die Fans von Borussia Dortmund errungen. Für das diesjährige Bundesliga Spiel am 6. Spieltag zwischen der TSG Hoffenheim und Borussia Dortmund verlangten die Hoffenheimer für einen Sitzplatz in der Gästekurve zum Teil bis zu 20 Euro mehr als in der vergangenen Saison. Der günstigste Sitzplatz für die Anhänger von Borussia Dortmund sollte wegen des Topspielzuschlags¹²⁶ 55 Euro kosten. Dieser Preis gilt in der Saison 2015/16 ebenfalls für die Anhänger des FC Bayern. Für alle anderen Vereine gibt es diesen Topspielzuschlag bei der TSG Hoffenheim nicht. Sie bezahlen demnach für den gleichen Platz 26 Euro und somit 29 Euro weniger.¹²⁷ Aufgrund dieser Tatsache beschlossen die Dortmunder Fanclubs in Absprache mit der Initiative "Kein Zwanni - Fußball muss bezahlbar sein", dem Spiel fern zu bleiben. Die Fanszene von Borussia Dortmund rief öffentlich zu einem Boykott der Partie auf. Rückendeckung bekamen die Anhänger von der offiziellen Fan- und Förderabteilung des Vereins, welche die geforderten Preise als "nicht sozialverträglich" ansieht.¹²⁸ Insgesamt schickte der Verein daraufhin 800 der 3000 Gästetickets zurück nach Hoffenheim. Des Weiteren äußerten der Vorsitzende der Geschäftsführung, Hans-Joachim Watzke, und der Direktor Marketing und Vertrieb, Carsten Cramer, in einem Schreiben an TSG-Gesellschafter Dietmar Hopp Kritik über den geforderten

¹²⁵ Kein Zwanni - Fußball muss bezahlbar sein (Stand 2014)

¹²⁶ Einige Bundesligavereine erhöhen für selbstbestimmte Spitzenspiele die Preise der Gästetickets

¹²⁷ Vgl.: The Unity (Hrsg.): 23.09. - Hoffenheim Boykottieren - Alle zu den Amateuren!, 11.08.2015, <http://the-unity.de/?paged=2> (Zugriff am 15.12.2015)

¹²⁸ Nussdorfer, Florian: BVB-Fanabteilung unterstützt Boykott in Hoffenheim, in: fanzeit online vom 14.08.2015, <http://fanzeit.de/bvb-fanabteilung-unterstuetzt-boykott-in-hoffenheim/24928> (Zugriff am 15.12.2015)

Topzuschlag.¹²⁹ Diese Maßnahmen erhielten Aufmerksamkeit und riefen Veränderungen hervor. Die TSG Hoffenheim kündigte am 22. März 2015 (einen Tag vor dem Spiel) überraschend an, in Zukunft auf Topzuschläge verzichten zu wollen. Zudem ließ Dietmar Hopp verlauten, dass die Mehreinnahmen dieser Partie durch den Aufpreis an das Lernzentrum¹³⁰ des Dortmunder Fanprojektes gespendet werden würden.¹³¹ Ein Erfolg, der sowohl auf Seiten der Fans als auch beim Verein positiv aufgenommen wurde:

*"Die BVB Fan- und Förderabteilung begrüßt diese sehr gute Botschaft ausdrücklich und bedankt sich bei allen Beteiligten, insbesondere bei der Initiative „Kein Zwanni“, für diesen tollen Erfolg. Einen Erfolg, der uns in dem gemeinsam eingeschlagenen Weg bestärkt und uns stolz macht. [...] Dieser Erfolg zeigt uns, dass es sich für uns Fans auch zukünftig lohnt, Missstände aufzuzeigen und durch geeignete Mittel der Intervention eine Verbesserung im Sinne aller Beteiligten herbeizuführen. [...]"*¹³²

An diesem Beispiel wird die Macht und vor allem die Bedeutung der Fanszenen in der Bundesliga deutlich. In diesem konkreten Fall hat die Initiative "Kein Zwanni-Fußball muss bezahlbar sein" gemeinsam mit den Verantwortlichen von Borussia Dortmund und der Fan- und Förderabteilung des Vereins ein gemeinsames Interesse vertreten. Das geschlossene Handeln aller Beteiligten führte zu einem schnellen Umdenken bei der TSG Hoffenheim. Dieser Erfolg wird in erster Linie von den aktiven Fans und allen Unterstützern von "Kein Zwanni-Fußball muss bezahlbar sein" als ein großer Schritt im Kampf um faire Ticketpreise und den Erhalt der deutschen Fankultur wahrgenommen.¹³³ Fraglich bleibt, wie lange die Bundesliga in Anbetracht des finanziellen Übergewichts in England auf die Ideale der deutschen Fanszenen Rücksicht nehmen wird bzw. kann.

¹²⁹ Vgl.: Borussia Dortmund (Hrsg.): Hoffenheim spendet Mehreinnahmen aus Topzuschlag dem BVB-Lernzentrum, 22.09.2015, <http://www.bvb.de/News/Uebersicht/Hoffenheim-spendet-Mehreinnahmen-aus-Topzuschlag> (Zugriff am 15.12.2015)

¹³⁰ Das Lernzentrum wird von der BVB-Stiftung „leuchte auf“ als so genanntes Leuchtturmprojekt gefördert. Es handelt sich um eine Bildungseinrichtung innerhalb des Signal Iduna Park, die diesen attraktiven Lernort nutzt, um Jugendlichen im Alter zwischen 13 und 17 Jahren besondere Bildungsangebote bieten zu können, die nur selten in der Schule thematisiert werden können.

¹³¹ Vgl.: Borussia Dortmund (Hrsg.) (2015)

¹³² BVB-Fanabteilung (Hrsg.): Ein gemeinsamer Erfolg für den Fußball, 24.09.2015, <http://bvb-fanabteilung.de/archiv/ein-gemeinsamer-erfolg-fuer-den-fussball/> (Zugriff am 15.12.2015)

¹³³ Vgl.: Kein Zwanni - Fußball muss bezahlbar sein (Hrsg.): Fanboykott zeigt Wirkung: Hoffenheim schafft Topspielzuschläge ab, 23.09.2015, <http://www.kein-zwanni.de/fanboykott-zeigt-wirkung-hoffenheim-schafft-topspielzuschlaege-ab/> (Zugriff am 15.12.2015)

7 Neue Dimensionen in der Premier League

7.1 Die Premier League erwartet Rekordumsatz

"Wenn die Engländer einsteigen, wird das automatisch heißen, dass wir das Portemonnaie zulassen können", sagte der Manager des 1. FSV Mainz 05, Christian Heidel im Hinblick auf den neuen TV-Vertrag der englischen Premier League.¹³⁴ Dieser tritt 2016 in Kraft und wird den Klubs in den kommenden drei Jahren umgerechnet rund 3,2 Milliarden Euro pro Saison einbringen und gleichzeitig alle 20 Premier-League-Vereine ab der kommenden Saison in die Top 30 der umsatzstärksten Klubs Europas führen. Die Bundesliga dagegen wird im kommenden Jahr ca. 835 Millionen Euro über den Verkauf der Übertragungsrechte im In- und Ausland kassieren.¹³⁵ Es ist daher absehbar, dass die Premier-League-Klubs im Sommer mit hoher Wahrscheinlichkeit erneut viel Geld in die Hand nehmen und versuchen werden, weitere Topstars nach England zu lotsen. Es ist nicht auszuschließen, dass Transfersummen im Bereich der 100-Millionen-Euro-Marke schon bald keine Überraschungen mehr sein werden. Auch bei den Gehältern wird sich der neue Fernseh-Deal bemerkbar machen. Jeder englische Klub ist in der Lage, den Spielern höhere Entlohnungen zu bieten als beispielsweise der FC Bayern München als finanzstärkster Verein der Bundesliga.¹³⁶ Bereits in der vergangenen Sommertransferperiode verpflichtete Manchester City Kevin de Bruyne vom VfL Wolfsburg für umgerechnet 75 Millionen Euro plus Bonuszahlungen. Der belgische Nationalspieler soll in den kommenden sechs Jahren jährlich 20 Millionen Euro verdienen.¹³⁷ Insgesamt investierten die englischen Vereine im vergangenen Sommer rund 1,18 Milliarden Euro in neue Spieler.¹³⁸ Die Bundesliga dagegen gab im gleichen Zeitraum

¹³⁴ Wallrodt, Lars (2015)

¹³⁵ Vgl.: Wallrodt, Lars, (2015)

Vgl.: Eichler, Christian: Liga der Unersättlichen, in: FAZ online vom 23.02.2015, <http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/premier-league-liga-der-unersaettlichen-13440237.html> (Zugriff am 18.12.2015)


¹³⁶ Vgl.: Wallrodt, Lars, (2015)

¹³⁷ Vgl.: Sport 1 online (Hrsg.): City bestätigt De Bruynes Wechsel, 30.08.2015, <http://www.sport1.de/internationaler-fussball/premier-league/2015/08/transfermarkt-manchester-city-bestaetigt-offiziell-transfer-von-kevin-de-bruyne> (Zugriff am 17.12.2015)

¹³⁸ Vgl.: Ran (Hrsg.): Sommertransfers 2015/2016: Die Ausgaben der Premier-League-Klubs, 2015, <http://www.ran.de/fussball/england/bildergalerien/sommertransfers-2015-2016-die-ausgaben-der-premier-league-klubs> (Zugriff am 18.12.2015)

411,3 Millionen Euro aus.¹³⁹ Dies ist hauptsächlich den deutlichen Mehreinnahmen der Premier League aus dem aktuellen Fernsehvertrag geschuldet:

Abbildung 10 Vergleich der TV-Gelder 2014/15



TV-Einnahmen: Englands Letzter vor Deutschlands Primus

Premier League Saison 2014/15	
1. FC Chelsea	134,3 Mio.
2. Manchester City	133,7 Mio.
3. Manchester United	131,3 Mio.
4. FC Arsenal	130,8 Mio.
5. FC Liverpool	125,6 Mio.
6. Tottenham Hotspur	120,1 Mio.
7. FC Southampton	111,4 Mio.
8. FC Everton	108,7 Mio.
9. Swansea City	108,6 Mio.
10. Newcastle United	105,9 Mio.
11. Stoke City	104,8 Mio.
12. Crystal Palace	104,1 Mio.
13. West Ham United	102,7 Mio.
14. West Bromwich Albion	97,9 Mio.
15. Leicester City	96,2 Mio.
16. AFC Sunderland	93,8 Mio.
17. Aston Villa	91,9 Mio.
18. Hull City	89,2 Mio.
19. FC Burnley	87,5 Mio.
20. Queens Park Rangers	86,8 Mio.

aus Inlands- und Auslandsvermarktung
Zahlen in Euro

Bundesliga Saison 2014/15	
1. Bayern München	50,6 Mio.
2. Borussia Dortmund	42,6 Mio.
3. FC Schalke 04	41,9 Mio.
4. Bayer Leverkusen	41,0 Mio.
5. Bor. Mönchengladbach	36,1 Mio.
6. Hannover 96	36,0 Mio.
7. VfL Wolfsburg	35,2 Mio.
8. VfB Stuttgart	33,0 Mio.
9. 1. FSV Mainz 05	31,8 Mio.
10. SC Freiburg	31,2 Mio.
11. Werder Bremen	30,6 Mio.
12. Hamburger SV	27,7 Mio.
13. TSG Hoffenheim	27,6 Mio.
14. Eintracht Frankfurt	26,0 Mio.
15. FC Augsburg	24,0 Mio.
16. Hertha BSC	23,1 Mio.
17. 1. FC Köln	21,1 Mio.
18. SC Paderborn	19,9 Mio.

aus Inlands- und Auslandsvermarktung
Zahlen in Euro

Quelle: Franzke, Rainer: TV-Einnahmen: Sogar Englands Letzter vor den Bayern, in: Kicker online vom 11.06.2015,
http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/628833/artikel_tv-einnahmen_sogar-englands-letzter-vor-den-bayern.html (Zugriff am 18.12.2015)

¹³⁹ Vgl.: Statista (Hrsg.): Höhe der Transferausgaben der Clubs in der 1. Fußball-Bundesliga Saison 2015/2016 (Stand 31. August 2015; in Millionen Euro), 08.2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/28695/umfrage/hoehe-der-transferausgaben-der-fussball-bundesliga-clubs/> (Zugriff am 18.12.2015)

Vergleicht man die Verteilung der Gelder beider Ligen, so fällt auf, dass der englische Meister der letzten Saison, der FC Chelsea, bereits in der abgelaufenen Spielzeit mehr als doppelt so viel Geld durch die TV-Vermarktung erhalten hat, als sein deutsches Pendant, der FC Bayern München. Aus finanzieller Sicht haben die deutschen Vereine gegenüber den Premier-League-Klubs auf dem Transfermarkt im direkten Duell um die Verpflichtung von Spielern demnach kaum eine Chance. Jeder Klub in England ist in der Lage, mehr Gehalt zu zahlen als die Bundesligisten. Ab der kommenden Saison wird dies wegen des neuen Fernsehvertrags noch extremer werden. Dies bestätigte auch der Manager des VfL Wolfsburg, Klaus Allofs: *„Wir werden sicher bei dem einen oder anderen Transferziel akzeptieren müssen, dass die Klubs aus England bessere finanzielle Möglichkeiten haben oder dass wir ihre Spieler nicht mehr bezahlen können.“*¹⁴⁰ Im Umkehrschluss bedeutet dies aber auch, dass die Manager der britischen Klubs zukünftig Probleme bekommen werden, einkommensverwöhnte Spieler in andere europäische Ligen zu transferieren. Viele Spieler müssten in dem Fall nämlich deutliche Gehaltseinbußen in Kauf nehmen.

Sportlich gesehen hat sich der große finanzielle Unterschied aus Sicht der Briten bis jetzt noch nicht ausgezahlt. In der UEFA Fünfjahreswertung für die Klubwettbewerbe liegt England nach wie vor hinter Deutschland und Spanien auf Platz drei.¹⁴¹

7.2 Folgen und Risiken

Zwar hat sich die finanzielle Überlegenheit im sportlichen Wettkampf noch nicht bemerkbar gemacht, so könnte sich dies in den kommenden Jahren jedoch schnell ändern. Daher sind, aus Sicht der Vereinsbosse, die Verantwortlichen der DFL gefragt und diese wurden aufgrund des finanziellen Ungleichgewichts bereits von dem einen oder anderen unter Druck gesetzt: *„Ich fordere die DFL eindringlich auf, einen Markt für TV-Wettbewerber in Deutschland zu kreieren und die Einnahmen signifikant zu erhöhen. Wir brauchen höhere Einnahmen, um international konkurrenzfähig zu bleiben“*, sagte Karl-Heinz Rummenigge,

¹⁴⁰ Transfermarkt (Hrsg.) (2015)

¹⁴¹ UEFA (Hrsg.): UEFA-Ranglisten für Klubwettbewerbe, (Stand 2015), <http://de.uefa.com/memberassociations/uefarankings/> (Zugriff am 18.12.2015)

der Vorstandschef des FC Bayern.¹⁴² Mit diesen Worten deutet der 60-Jährige zwei entscheidende Faktoren an. Zum einen den mangelnden Konkurrenzkampf um den Erwerb der Übertragungsrechte in Deutschland und zum anderen die vergleichsweise geringen Einnahmen aus der Auslandsvermarktung. "Sky Deutschland" besitzt als alleiniger Anbieter die Live-Übertragungsrechte der 34 Bundesliga-Partien und investiert pro Spielzeit durchschnittlich 486 Millionen Euro.¹⁴³ Neben "Sky Deutschland" hat sich bei der letzten Ausschreibung lediglich die Telekom um die Rechte für die Spielzeiten von 2013-2017 bemüht. Das Telekommunikationsunternehmen scheiterte jedoch bei ihrem Versuch "Sky Deutschland" vom Thron zu stoßen.¹⁴⁴ In Großbritannien dagegen sicherten sich, wie bereits in Kapitel 2.3 erwähnt, mit Sky plc und BT zwei Unternehmen die Übertragungsrechte. Sie setzten sich 2015 mit aller Macht gegen neue Interessenten wie "Discovery Channel" oder "beIN Sports" durch. Anders als in der Bundesliga werden die beiden Sender Sky plc und BT jedoch nicht alle Partien der Premier League zeigen. Sky plc wird über die gesamte Spielzeit 126 Spiele im Fernsehen und BT 42 Begegnungen im Internet übertragen. Pro Begegnung wird die Premier League im Durchschnitt 13,45 Millionen Euro verdienen.¹⁴⁵ Der Pay-TV-Sender "Sky Deutschland" wird aller Voraussicht nach in den kommenden Jahren sein Alleinstellungsmerkmal behalten und muss auch für die Ausschreibung der Bundesliga-Übertragungsrechte ab der Saison 2017 aktuell keine ernsthafte Konkurrenz befürchten. Dennoch kündigte Sky-Chef Jeremy Darroch bereits an, deutlich mehr Geld als zuletzt investieren zu wollen.¹⁴⁶ Da auch die Erlöse aus der Auslandsvermarktung steigen sollen, könnte die Eine-Milliarde-Euro-Marke für die gesamten Übertragungsrechte demzufolge übertroffen werden.¹⁴⁷ Speziell bei den Erlösen im internationalen Raum liegt die Premier League deutlich vor der Bundesliga. Während die Premier League bereits frühzeitig in den 90er Jahren die Bedeutung der Erlöse aus dem Ausland erkannt hatte, kümmerte man sich in Deutschland erst mit der Gründung der DFL im Jahr 2000 um die Auslandsvermarktung. Die Bundesliga nahm in

¹⁴² Kicker online (2015)

¹⁴³ Vgl.: Wallrodt, 2015

¹⁴⁴ Vgl.: Wallrodt, 2015

¹⁴⁵ Vgl.: Spiegel online (2015)

Vgl.: Eichler, Christian (2015)

¹⁴⁶ o.V.: Bundesliga-Übertragungsrechte: Sky ist bereit für einen neuen Rekorddeal, in: Spiegel online vom 30.03.2015, <http://www.spiegel.de/sport/fussball/sky-will-fuer-bundesliga-uebertragungsrechte-viel-geld-ausgeben-a-1026208.html> (Zugriff am 18.12.2015)

¹⁴⁷ Spiegel online (2015)

der Saison 2014/15 durch die internationale Vermarktung 75 Millionen Euro ein. Im kommenden Jahr soll der Umsatz aus dem Verkauf der Übertragungsrechte im Ausland auf 160 Millionen Euro gesteigert werden. Ein ernsthafter finanzieller Konkurrent für die Premier League, die bereits in der zurückliegenden Spielzeit knapp 600 Millionen Euro kassierte, ist die Bundesliga damit allerdings nicht.¹⁴⁸ Um auch in Zukunft finanziell besser aufgestellt zu sein und die große Lücke zur Premier League zu verringern, könnte es in Deutschland zu einer weiteren Zerstückelung des Spieltags kommen. Damit die Bundesliga speziell für den asiatischen Raum besser zugänglich gemacht werden kann, könnte es schon bald Anstoßzeiten zur Mittagszeit geben. Für Klaus Allofs gibt es in Bezug auf die Steigerungen der TV-Erlöse verschiedene Optionen: *"Es gibt Möglichkeiten und Hebel, die finanzielle Situation zu verbessern. Ob das nun mit einem Montagsspiel, mit 12-Uhr-Anstoßzeiten oder der Verlegung der ‚Sportschau‘ geschieht, muss offen diskutiert werden."*¹⁴⁹ Die Idee einer Partie am Mittag würde jedoch auch erhebliches Konfliktpotential herbeiführen. Aus Sicht der Fans sei das Maß bezüglich der Aufteilung des Spieltags bereits überschritten. Jakob Falk vom Bündnis "Pro Fans" kritisierte diesen Vorschlag bereits scharf: *"Wir beobachten die Entwicklung mit Sorge und wir werden uns gegen eine weitere Zersplitterung des Spielplans wehren. Wenn die DFL unpopuläre Maßnahmen ergreifen will, werden wir reagieren."*¹⁵⁰

Der Vorsitzende der Geschäftsführung von Borussia Dortmund, Hans-Joachim Watzke, äußerte zuletzt erneut den Wunsch, dass bei der Verteilung der Fernsehgelde in Zukunft neben den rein sportlichen Komponenten auch Faktoren wie die Anzahl der unterstützenden Fans bei Auswärtsspielen oder die Einschaltquoten im Fernsehen berücksichtigt werden. Zudem müssen sich seiner Meinung nach mehr Bundesliga-Klubs regelmäßig im Ausland präsentieren, um die Auslandsvermarktung weiter voranzutreiben.¹⁵¹ Im Großen und Ganzen sieht er der Zukunft, trotz der neuen Milliardenereinnahmen der englischen Klubs, aber gelassen entgegen:

"Vielleicht ist es auch so, dass zu viel Geld noch nicht zwingend bedeutet, dass du auch großen sportlichen Erfolg generierst. [...] Es hemmt auch ein

¹⁴⁸ Vgl.: Kicker online (2015)

¹⁴⁹ Wallrodt, Lars, (2015)

¹⁵⁰ Wallrodt, Lars (2015)

¹⁵¹ Vgl.: Ostendorp, Heiko (2015), Klartext von Watzke, in: Sport Bild (50. Ausgabe 2015), S. 22 f.

*bisschen die Innovationsfähigkeit, dass man versucht immer wieder auch neue junge Spieler durchzubringen [...], das wird in England nur noch eine untergeordnete Rolle spielen. Weltmeister wird England die nächsten 50 Jahre sicher wieder nicht werden [...].*¹⁵²

Die Leidtragenden der lukrativen Verhältnisse in England sind, wie Watzke in seiner Aussage angedeutet hat, zum Großteil die Nachwuchsspieler und daraus folgend dann auch die britische Nationalmannschaft. Im Vergleich zu den deutschen Klubs, die in den vergangenen Jahren den Fokus verstärkt auf den Ausbau der Nachwuchsleistungszentren gerichtet haben, um die Jugendförderung voran zu treiben, nutzen die englischen Erstligisten überwiegend ihren finanziellen Vorteil aus und verpflichten bevorzugt teure und international erfahrene Spieler aus dem Ausland.¹⁵³ Der Chef des Viertligisten Accrington Stanley äußerte sich diesbezüglich besorgt: *"Der neue TV-Deal killt das Spiel, er killt Klubs wie uns."*¹⁵⁴ Vermehrt werden Dritt- und Viertligisten in England gezwungen, ihre Nachwuchsschulen zu schließen, weil das Interesse der Erstligisten an den jungen Spielern kaum noch vorhanden ist und überlebenswichtige Transfererlöse dementsprechend wegfallen.¹⁵⁵

¹⁵² Sport Informations Dienst (Hrsg.): Watzke: "England wird in nächsten 50 Jahren kein Weltmeister", 21.08.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=jREvtgMk7pY> (Zugriff am 19.12.2015)

¹⁵³ Vgl.: Eichler (2015)

¹⁵⁴ Eichler (2015)

¹⁵⁵ Vgl.: Eichler (2015)

8 Fazit und Ausblick

Die in der vorliegenden Arbeit skizzierten Entwicklungen zeigen deutlich, dass weder die Bundesliga noch irgendeine andere Liga in Europa momentan finanziell mit der Premier League mithalten kann. Diese Situation wird sich auch in naher Zukunft aller Voraussicht nach nicht ändern. Die handelnden Personen der Premier League haben die finanziellen Möglichkeiten der Fernsehvermarktung sowohl in Großbritannien als auch im Ausland frühzeitig erkannt und genutzt. Der Einstieg des Bezahlenders "BSkyB" im Jahr 1992 veränderte die finanzielle Situation der Klubs in den folgenden Jahren deutlich. Durch die neue Form der Berichterstattung und das hohe Engagement der Premier-League-Führung, die Spiele sowohl im In- als auch im Ausland live auszustrahlen, wurde das Interesse zahlreicher finanzkräftiger Investoren und Unternehmen geweckt. Es war der Beginn der intensiven Kommerzialisierung im britischen Fußball. Vermehrt kauften sich nationale und internationale Firmen und Unternehmen für viel Geld die Anteile der Klubs. Die Statuten der Premier League machen eine problemlose Vereinsübernahme möglich, da es anders als in Deutschland keine Regel gibt, wonach die Vereine die Mehrheit der Anteile besitzen müssen. Jedoch waren und sind viele Fans über den Vereinsverkauf an Investoren und Unternehmen nicht immer glücklich. Sie werfen ihnen oft die fehlende Identifikation mit dem Verein und das hohe Interesse am privaten Profit vor. Aus diesem Grund gab es beispielsweise im Zusammenhang mit der Übernahme Manchester Uniteds durch den US-amerikanischen Unternehmer Malcom Glazer große Proteste.

Vergleicht man heute die Bundesliga mit der Premier League, so gibt es einen grundlegenden Unterschied: die Stimmung im Stadion. Viele Briten sind mittlerweile neidisch, wenn sie die Spiele der Bundesliga verfolgen und die Atmosphäre auf den Rängen der deutschen Stadien sehen. Das Gesamtprodukt der Bundesliga ist einzigartig in Europa. Volle Stadien, bezahlbare Eintrittspreise, bunte und stimmungsvolle Tribünen und spannende Spiele machen sie attraktiv. Die Engländer sind, wie diese Arbeit zeigt, längst anderes gewohnt. Die Stadien sind zwar auch in England in der Regel gefüllt, ein supportfreundliches Publikum gibt es aber schon lange nicht mehr. Bedingt durch tragische Stadionkatastrophen und insbesondere durch das schwere Unglück von Hillsborough

griff die Regierung Anfang der 1990er Jahre durch, was die britische Stadionkultur gravierend veränderte: Auf Grundlage des in Kapitel 3.2 dargestellten "Taylor-Reports" wurden die Arenen modernisiert und somit eine höhere Sicherheit im Stadion garantiert (u.a. Verbot von Stehplätzen, Zäunen und Alkoholkonsum). Gleichzeitig stiegen im Zusammenhang mit den Modernisierungsmaßnahmen der Stadien die Ticketpreise deutlich an, was zu einem grundlegenden Wandel der Stadionsgesellschaft führte. Die lange Zeit bewunderten, leidenschaftlichen und in der Regel einkommensschwächeren Supporter aus der sogenannten Arbeiterklasse wurden aufgrund der gestiegenen Ticketpreise dazu gezwungen, dem Stadion fern zu bleiben. Es traf viele leidenschaftliche Fußballfans, die jahrelang engagiert ihre Klubs im Stadion unterstützt haben. Der Fußball hat für große Teile dieser Gruppen sehr viel bedeutet und war ein prägender Teil ihres Lebens. Ohne Kompromisse wurden sie nach und nach durch ein konsumfreundlicheres und zahlungskräftigeres Publikum ersetzt. Viele von ihnen leiden nach wie vor darunter und wünschen sich, dass die Verantwortlichen erkennen, dass die besondere Atmosphäre des Fußballsports auch von seinen Fans lebt und daher auch sozial schwächeren Bevölkerungsschichten der Zugang ins Stadion ermöglicht werden sollte. Schließlich ist es vor allem der Sport und insbesondere der Fußball, der die Menschen weltweit begeistert. Jedoch hat sich der Fußball im Profibereich stark gewandelt. Er ist seit einigen Jahren zu einem Wirtschaftsfaktor geworden, der seine gesellschaftliche Funktion teilweise vermissen lässt. Die Summen der aktuellen sowie neuen TV-Verträge verdeutlichen dies. Der neue TV-Deal der Premier League umfasst ein Gesamtvolumen von rund 9,6 Milliarden Euro. Die Einnahmen aus dem Ticketverkauf machen einen immer kleineren Anteil am Gesamtumsatz der Klubs aus und tragen mittlerweile bereits weniger als ein Drittel zum Gesamtergebnis bei. Die Forderungen zahlreicher englischer Fans und ehemaliger Spieler nach einer Senkung der Eintrittspreise sind demnach absolut berechtigt. Die hohen Einnahmen aus der TV-Vermarktung ermöglichen den Vereinen eigentlich schon seit mehreren Jahren, verstärkt soziale Aspekte zu berücksichtigen. Allerdings könnten sich günstigere Eintrittspreise im Umkehrschluss wiederum negativ für die Fernsehsender auswirken. Der Chef der Liga Richard Scudamore wird sich daher sicherlich auch in Zukunft nicht für billigere Ticketpreise einsetzen. Des Öfteren hat er schon bewiesen, dass für ihn die wirt-

schaftliche Strahlkraft und das Streben nach weiteren Millioneneinnahmen oberste Priorität haben. Dieses Geld kommt eben nicht von den Fans, sondern zum Großteil durch die Fernsehvermarktung im Heimatland, aber auch in neuen Märkten. Solange die Stadien in England weiterhin gefüllt sein werden, wird sich bei der Preispolitik auch in Zukunft vermutlich nichts zu Gunsten der sozial schwächeren Anhängerschaft ändern. Die geringverdienenden Fans werden weiterhin in den Pubs zu finden sein und der Stadionbesuch bleibt eine Angelegenheit für die finanzstärkere und konsumfreundlichere Bevölkerungsschicht. Zudem wird die finanzielle Lücke zwischen der Bundesliga und der Premier League immer größer werden. Die Bundesliga wird sich zukünftig mit der Frage beschäftigen müssen, ob sie angesichts der Finanzmöglichkeiten der Premier League noch mehr Kommerzialisierung benötigt beziehungsweise Reformen wie zum Beispiel Vereinsübernahmen durch Investoren nach englischem Vorbild erlaubt oder man eher im Interesse der Fans handelt und den eingeschlagenen Weg konsequent weiterführt. In den vergangenen Jahren verfolgten die Verantwortlichen der DFL einen Plan, der sich deutlich vom englischen Modell unterscheidet. Im Gegensatz zu den Premier-League-Klubs haben die deutschen Vereine in den letzten Jahren unter anderem verstärkt die Nachwuchsförderung vorangetrieben. Während die englischen Vereine seit Jahren überwiegend viel Geld für fertige Spieler aus dem Ausland ausgeben, so integrieren die deutschen Teams vermehrt Talente aus der eigenen Jugend. Der Weltmeistertitel der deutschen Nationalmannschaft in Brasilien im vergangenen Jahr hat bereits gezeigt, dass dieses Konzept sportlich Früchte trägt und eine Basis für die weitere fußballerische Entwicklung sein kann. Es steht außer Frage, dass die Bundesliga in Zukunft insbesondere versuchen muss, die Erlöse aus der Auslandsvermarktung weiter zu steigern. Sicherlich wäre es in dieser Hinsicht hilfreich, wenn die Bundesligavereine ihre Auslandspräsenz erhöhen und vermehrt Trainingslager bzw. Vorbereitungsspiele in lukrativen Räumen wie beispielsweise Asien austragen würden. In puncto Auslandsvermarktung steckt zweifelsohne großes Potenzial und dieses gilt es zu nutzen, um im internationalen Wettbewerb weiterhin konkurrenzfähig bleiben zu können. Jedoch sollte dies immer unter Berücksichtigung der Interessen der Fans geschehen. Es ist schließlich die lautstarke und emotionale Atmosphäre in den deutschen Stadien, welche die Liga deutlich von nahezu allen anderen europäischen Ligen und

insbesondere von der Premier League unterscheidet und daher nicht nur einen Identifikationsaspekt, sondern auch einen Marketing- und Verkaufsfaktor darstellt. Das aktive Fantum in Deutschland liegt zum einen an den vergleichsweise günstigen und fairen Ticketpreisen und zum anderen am Engagement der Ultragruppen in Deutschland. Seit Jahren protestieren sie gegen die Kommerzialisierung im Fußball und setzen sich mit ihren vorhandenen Mitteln für angemessene Ticketpreise ein. Ihnen ist es hauptsächlich zu verdanken, dass die Eintrittskarten in Deutschland weiterhin für alle sozialen Schichten weitestgehend bezahlbar sind. Außerdem sind es die Ultras, die sowohl in der Bundesliga als auch international für großartige und kreative Unterstützung auf den Rängen sorgen und damit in ganz Europa Eindruck hinterlassen. Im Endeffekt ist es eindeutig das Gesamtpaket, das die Bundesliga auszeichnet. Darauf sollten die Ligaverantwortlichen auch in Zukunft großen Wert legen, denn finanziell ist die Bundesliga gegenüber der Premier League trotz positiver Entwicklungen in den letzten Jahren schlicht chancenlos, wie diese Arbeit verdeutlicht. Es gilt weiterhin die Interessen der Fanszenen zu respektieren, da die Stimmung in den Stadien ein positiver Faktor sowohl bei der Vermarktung des Produktes Bundesliga als auch bei der Anwerbung von neuen Spielern sein kann. So kann auch unter Berücksichtigung von gesellschaftlichen Interessen ein sportliches Gegengewicht zur Premier League geschaffen werden und trotz der finanziellen Dominanz der Premier League die sportliche Vormachtstellung der Bundesliga im internationalen Vergleich in den kommenden Jahren gesichert werden.

Abschließend lässt sich unmissverständlich sagen, dass sich die TV-Vermarktung sowohl in Englands als auch Deutschlands höchster Spielklasse inzwischen zur Haupt- und gleichzeitig unverzichtbaren Einnahmequelle der Vereine entwickelt hat. In beiden Ligen werden die Fernseheinnahmen zentral vermarktet und daran sollte die Bundesliga, trotz der enormen finanziellen Unterschiede der beiden Ligen, auch weiterhin festhalten, damit die Attraktivität der Liga erhalten bleibt. Ein dezentrales TV-Vermarktungssystem würde einem Spitzenklub wie dem FC Bayern sicherlich deutlich mehr Geld einbringen, jedoch gleichzeitig den kleineren Vereinen finanziell schaden. Dieses Auseinanderdriften bei den finanziellen Einnahmen, das teilweise schon heute zu beobachten ist, würde Wettbewerb und Konkurrenzfähigkeit innerhalb der Liga weiter schwächen und damit auch zu einer Senkung des Marktwertes des Ge-

samtproduktes Bundesliga führen. Aus diesem Grund sollte weiterhin gemeinsam gehandelt und Lösungen gefunden werden, die TV-Einnahmen für alle zu steigern. Das Verlangen der Spitzenteams nach höheren TV-Einnahmen, um die internationale Konkurrenzfähigkeit zu wahren, ist durchaus verständlich. Aus diesem Grund sollte die DFL unter anderem bei der Verteilung der Gelder über Veränderungen nachdenken. Dabei müssen sich die sportlichen Erfolge der deutschen Klubs im nationalen und internationalen Wettbewerb selbstverständlich auch in den kommenden Jahren weiterhin bemerkbar machen und oberste Priorität haben. Dennoch könnten in Zukunft weitere Faktoren wie z.B. der Zuschauerschnitt bei Heimspielen, die Anzahl der Gästefans sowie die Einschaltquoten der Bundesliga-Einzelspiele bei der Vergabe berücksichtigt werden. Im kommenden Jahr wird sich zeigen, wie das Gesamtvolumen des neuen deutschen TV-Vertrages ab der Saison 2017/18 ausfallen wird und mit welchen Maßnahmen die DFL auf die Rekordeinnahmen der Premier League reagieren wird. Wie gezeigt werden konnte, ist allerdings finanzieller Erfolg nicht automatisch mit Titelgewinnen gleichzusetzen. Trotz der auch in der Bundesliga sicher weiter wachsenden Kommerzialisierung sollte hierzulande daher der eingeschlagene Weg, bei dem die Vereine und die Fans stark in die Fußballwelt und -politik eingebunden sind, weitergegangen werden.

Literaturverzeichnis

Buchquellen:

Bagger, Tim / Englisch, Jörg (2012): Kapitel 10: Nationalverband - DFB, in: Stopper, Martin / Lentze, Gregor (Hrsg.) (2012): Handbuch Fußball-Recht. Rechte - Vermarktung - Organisation, Berlin S. 497-538

Bose, Mihir (2012): Game Changer. How the english Premier League came to dominate the world, Singapore

Elter, Vera-Carina (2003): Verwertung medialer Rechte der Fußballunternehmen. Vermarktung und Refinanzierung im Sport, Berlin

Gabler, Jonas (2011): Die Ultras. Fußballfans und Fußballkulturen in Deutschland, 3. Auflage, Köln

Herold, Nicolas (2013): Die Vermarktung der Fußball-Bundesligen durch die DFL - ein Gewinn für alle?, Mittweida

Lederer, Bernd (Hrsg.) (2010): Teil-Nehmen und Teil-Haben. Fußball aus Sicht kritischer Fans und Gesellschaftswissenschaftler, Göttingen

Paepke, Jürgen / Blask, Holger (2012): Kapitel 11: Ligaverband und DFL, in: Stopper, Martin / Lentze, Gregor (Hrsg.) (2012): Handbuch Fußball-Recht. Rechte - Vermarktung - Organisation, Berlin S. 539-576

Weihs, Antje (2003): Zentrale Vermarktung von Sportübertragungsrechten. Kartellrechtliche Zulässigkeit nach deutschem und europäischem Recht mit vergleichenden Betrachtungen zum US-amerikanischen und englischen Recht, Tübingen

Zeitungsartikel:

Ostendorp, Heiko (2015), Klartext von Watzke, in: Sport Bild (50. Ausgabe 2015)

Internetquellen:

Ahrens, Peter: St.-Pauli-Antrag zur TV-Vermarktung: Einfach mal die Großen ärgern, in: Spiegel online vom 23.11.2015, <http://www.spiegel.de/sport/fussball/fc-st-pauli-mit-brisantem-antrag-einfach-mal-die-grossen-aergern-a-1064109.html> (Zugriff am 07.12.2015)

Ashelm, Michael: Harte Fakten, weiche Faktoren, in: FAZ online vom 11.11.2010, <http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/bundesliga/fernsehgelder-harte-fakten-weiche-faktoren-11069842.html> (Zugriff am 23.11.2015)

Barclays Premier League (Hrsg.): Formal Relations, o.J., <http://www.premierleague.com/content/premierleague/en-gb/about/formal-relations.html> (Zugriff am 18.11.2015)

Barclays Premier League (Hrsg.): Premier League clubs vote in new governance structure, 26.03.2015, <http://www.premierleague.com/en-gb/news/news/2014-15/mar/260315-premier-league-clubs-vote-in-new-governance-structure.html> (Zugriff am 18.11.2015)

Behnisch, Ilja: Das Glück kennt nur Sekunden, in: 11 Freunde online vom 21.10.2013, <http://www.11freunde.de/artikel/wie-entstand-die-gladbacher-auswaerts-choreo> (Zugriff am 10.12.2015)

Borussia Dortmund (Hrsg.): Hoffenheim spendet Mehreinnahmen aus Topzuschlag dem BVB-Lernzentrum, 22.09.2015, <http://www.bvb.de/News/Uebersicht/Hoffenheim-spendet-Mehreinnahmen-aus-Topzuschlag> (Zugriff am 15.12.2015)

BVB-Fanabteilung (Hrsg.): Ein gemeinsamer Erfolg für den Fußball, 24.09.2015, <http://bvb-fanabteilung.de/archiv/ein-gemeinsamer-erfolg-fuer-den-fussball/> (Zugriff am 15.12.2015)

Der Betze Brennt (Hrsg.): Saison 2013/2014. <http://www.der-betze-brennt.de/images/fotogalerien/1316/1-fc-kaiserslautern-spvgg-fuerth-2-bundesliga-2013-2014-10.jpg> (Zugriff am 09.12.2015)

Deutsche Fußball Liga (Hrsg.): Bundesliga erzielt zehnten Umsatzrekord in Foge, 22.01.2015, <http://www.bundesliga.de/de/liga/news/bundesliga-report-2015.jsp> (Zugriff am 16.12.2015)

Deutsche Fußball Liga (Hrsg.): Die Kernaufgaben der DFL, o. J., <http://www.bundesliga.de/de/dfi/profil/kernaufgaben/> (Zugriff am 17.11.2015)

Deutsche Fußball Liga (Hrsg.): Die Organisation des Profifußballs, o. J., <http://www.bundesliga.de/de/dfi/profil/> (Zugriff am 17.11.2015)

Deutsche Fußball Liga (Hrsg.): Signal Iduna Park mit 700 neuen Plätzen, 16.07.2015, <http://www.bundesliga.de/de/liga/news/signal-iduna-park-mit-700-neuen-plaetzen-borussia-dortmund.jsp> (Zugriff am 07.12.2015)

Deutsche Fußball Liga (Hrsg.): Zweithöchster Zuschauerschnitt der Bundesliga-Geschichte - TV-Partner mit steigenden Marktanteilen, 17.07.2015, <http://www.bundesliga.de/de/dfi/mediencenter/pressemitteilungen/zweithoechst-er-zuschauerschnitt-der-bundesliga-geschichte-pressemitteilung.jsp>, (Zugriff am 16.12.2015)

DFB (Hrsg.): Deutsche Fussball Liga/Ligaverband, 21.01.2014, <http://www.dfb.de/bundesliga/liga-information/dflligaverband/> (Zugriff am 17.11.2015)

Eichler, Chrisitan: Liga der Unersättlichen, in: FAZ online vom 23.02.2015, <http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/premier-league-liga-der-unersaettlichen-13440237.html> (Zugriff am 18.12.2015)

Förster, Moritz: In welchen Rechtsformen organisieren sich die Bundesliga-Vereine, in Der Tagesspiegel online vom 26.08.2015, <http://www.tagesspiegel.de/sport/501-regelung-in-welchen-rechtsformen-organisieren-sich-die-bundesliga-vereine/12236362.html> (Zugriff am 23.11.2015)

Franzke, Rainer: 850 Millionen Euro: So werden die TV-Gelder verteilt, in: Kicker online vom 23.11.2015, http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/639808/artikel_850-millionen-euro_so-werden-die-tv-gelder-verteilt.html (Zugriff am 23.11.2015)

Franzke, Rainer: TV-Einnahmen: Sogar Englands Letzter vor den Bayern, in: Kicker online vom 11.06.2015, http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/628833/artikel_tv-einnahmen_sogar-englands-letzter-vor-den-bayern.html (Zugriff am 18.12.2015)

Franzke, Rainer, Vier Bundesligisten sehen "Aufkündigung der Solidargemeinschaft". TV-Geld: Brisanter St.-Pauli-Antrag, in: Kicker online vom 22.11.2015, http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/639765/artikel_tv-geld_brisanter-st--pauli-antrag.html (Zugriff am 07.12.2015)

Harlekins Berlin´98: Fotos 2010-11 Fandemo - Zum Erhalt der Fankultur, (2010), http://hb98.de/fotos-2010-11/fandemo-zum_erhalt_der_fankultur/ (Zugriff am 11.12.2015.)

Harlekins Berlin´98: Zum Erhalt der Fankultur: Demo - Redebeitrag Harlekins Berlin, (2010), http://hb98.de/profans_zum-erhalt-der-fankultur-redebeitrag-harlekins-berlin/ (Zugriff am 11.12.2015)

Harlekins Berlin´98: Zum Erhalt der Fankultur - Demo, (2010), http://hb98.de/profans_zum-erhalt-der-fankultur-demo/ (Zugriff am 11.12.2015)

Hellmann, Frank: Zentralvermarktung – Streit um die Millionen, in: Sportschau online vom 27.11.2015, <http://www.sportschau.de/fussball/bundesliga/zentralvermarktung100.html> (Zugriff am 27.11.2015)

Keil, Christopher: Kampf um die Macht im Wohnzimmer, in: Sueddeutsche Online vom 30.03.2014, <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/vermarktung-im-fussball-kampf-um-die-macht-im-wohnzimmer-1.1924758> (Zugriff am 20.11.2015)

Kein Zwanni - Fußball muss bezahlbar sein (Hrsg.): Fanboykott zeigt Wirkung: Hoffenheim schafft Topspielzuschläge ab, 23.09.2015, <http://www.kein-zwanni.de/fanboykott-zeigt-wirkung-hoffenheim-schafft-topspielzuschlaege-ab/> (Zugriff am 15.12.2015)

Kein Zwanni - Fußball muss bezahlbar sein (Hrsg.): Hintergründe, 2010, <http://www.kein-zwanni.de/hintergrunde/> (Zugriff am 15.12.2015)

Kein Zwanni - Fußball muss bezahlbar sein (Hrsg.): Ziele, 2010, <http://www.kein-zwanni.de/ziele/> (Zugriff am 15.12.2015)

McCarthy, Christopher: Let's go to the pub – Ein Blick auf Englands Fankultur, o. J., <http://neunzigplus.de/fankurve/details/16-let-s-go-to-the-pub-ein-blick-auf-englands-fankultur/> (Zugriff am 24.11.2015)

McFadyean, Ben: Was kommt nach dem Premier League TV-Deal?, 31.03.2015, <http://www.gibmich-diekirsche.de/nc/berichtsanzeige/?pid=93&uid=2488> (Zugriff am 02.12.2015)

Naber, Ibrahim: "Die Vereine beuten die Treue der Fans aus", in: Die Welt online vom 19.10.2015, <http://www.welt.de/sport/fussball/article147777260/Die-Vereine-beuten-die-Treue-der-Fans-aus.html> (Zugriff am 02.12.2015)

Nussdorfer, Florian: BVB-Fanabteilung unterstützt Boykott in Hoffenheim, in: fanzeit online vom 14.08.2015, <http://fanzeit.de/bvb-fanabteilung-unterstuetzt-boykott-in-hoffenheim/24928> (Zugriff am 15.12.2015)

n-tv online (Hrsg.): Murdoch übernimmt die Macht. 1,6 Mrd. in Sky Deutschland, 14.01.2013, <http://www.n-tv.de/wirtschaft/1-6-Mrd-in-Sky-Deutschland-article9939771.html> (Zugriff am 19.11.2015)

o.V.: 1. Bundesliga - Spieltag / Tabelle, in: Kicker online, Saison 1992/93, <http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/spieltag/1-bundesliga/1992-93/21/0/spieltag.html> (Zugriff am 05.01.2016)

o.V.: 13,45 Millionen Euro pro Premier-League-Spiel, in: FAZ online vom 11.02.2015, <http://www.faz.net/aktuell/sport/premier-league-fernsehvertrag-beschert-rekordeinnahmen-13422173.html> (Zugriff am 10.12.2015)

o.V.: Boykott der FC-Bayern-Fans wird zum Triumphmarsch, in: Die Welt online vom 21.10.2015, <http://www.welt.de/sport/fussball/bundesliga/fc-bayern-muenchen/article147862532/Boykott-der-FC-Bayern-Fans-wird-zum-Triumphmarsch.html> (Zugriff am 15.12.2015)

o.V.: Bundesliga-Übertragungsrechte: Sky ist bereit für einen neuen Rekord-deal, in: Spiegel online vom 30.03.2015, <http://www.spiegel.de/sport/fussball/sky-will-fuer-bundesliga-uebertragungsrechte-viel-geld-ausgeben-a-1026208.html> (Zugriff am 18.12.2015)

o.V.: Die Südtribüne: Ein Dortmunder Mythos. Wo der Beton bebt, in 11 Freunde online vom 17.09.2015, <http://www.11freunde.de/artikel/die-suedtribuene-ein-dortmunder-mythos> (Zugriff am 07.12.2015)

o.V.: Hillsborough-Katastrophe. Polizeichef gibt Schuld zu, in Bild online vom 11.03.2015, <http://www.bild.de/sport/fussball/england/hillsborough-polizeichef-gibt-schuld-zu-40118094.bild.html> (Zugriff am 25.11.2015)

o.V.: Klub-Mäzen: Hopp übernimmt die Mehrheit bei 1899 Hoffenheim, in: Spiegel online vom 10.02.2015, <http://www.spiegel.de/sport/fussball/dietmar-hopp-uebernimmt-die-mehrheit-bei-1899-hoffenheim-a-1017616.html> (Zugriff am 07.12.2015)

o.V.: TV-Rechte: Englische Liga kassiert ab wie nie, in: Spiegel online vom 11.02.2015, <http://www.spiegel.de/sport/fussball/premier-league-rekordvertrag-ueber-fernsehrechte-abgeschlossen-a-1017828.html> (Zugriff am 19.11.2015)

o.V.: Wie Abramowitsch den Fußball revolutionierte, in: Die Welt online vom 01.07.2013, <http://www.welt.de/sport/fussball/internationale-ligen/article117546375/Wie-Abramowitsch-den-Fussball-revolutionierte.html> (Zugriff am 29.11.2015)

Pro Fans (Hrsg.): Selbstverständnis / Ziele, Stand 2014, <http://www.profans.de/selbstverstaendnis-ziele> (Zugriff am 11.12.2015)

Quambusch, Marc (Hrsg.), 08.01.2014, Verrückt nach Fußball - Englische Fans im Abseits, <https://www.youtube.com/watch?v=gaVMn-9B0Y8> (Zugriff am 16.12.2015)

ran (Hrsg.): Sommertransfers 2015/2016: Die Ausgaben der Premier-League-Klubs, 2015,

<http://www.ran.de/fussball/england/bildergalerien/sommertransfers-2015-2016-die-ausgaben-der-premier-league-klubs> (Zugriff am 18.12.2015)

ran (Hrsg.): Borussia Dortmund: Was machen 1000 Engländer beim BVB?, 15.10.2014, <http://www.ran.de/fussball/bundesliga/news/borussia-dortmund-was-machen-1000-englaender-beim-bvb-1374162> (Zugriff am 07.12.2015)

Reinold, Jan: Völler: „Rettig macht auf Schweinchen Schlau“, in: Kicker online vom 23.11.2015, http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/639803/artikel_voeller_rettig-macht-auf-schweinchen-schlau.html (Zugriff am 23.11.2015)

Rommel, Stefan: Was wird aus Manchester United?, 19.01.2010, <http://www.spox.com/de/sport/fussball/international/england/1001/Artikel/manchester-united-finanzen-probleme-schulden-malcolm-glazer-alex-ferguson-wayne-rooney-cristiano-ronaldo.html> (Zugriff am 29.11.2015)

Spiller, Christian: Springer und Sky nehmen die Bundesliga in die Zange, in: Zeit online vom 09.08.2015, <http://www.zeit.de/sport/2013-08/fussball-bundesliga-sky-springer#diebundesligasaisoninbildundton-4> (Zugriff am 19.11.2015)

sport online (Hrsg.): Ligachef Rauball: DFL-Gründung ein "wichtiger Schritt", 13.08.2012, <http://www.sport.de/news/ne1912449/ligachef-rauball-dfl-grundung-ein-wichtiger-schritt> (Zugriff am 17.11.2015)

Sport Informations Dienst (Hrsg.): Watzke: "England wird in nächsten 50 Jahren kein Weltmeister", 21.08.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=jREvtgMk7pY> (Zugriff am 19.12.2015)

Sport 1 online (Hrsg.): City bestätigt De Bruynes Wechsel, 30.08.2015, <http://www.sport1.de/internationaler-fussball/premier-league/2015/08/transfermarkt-manchester-city-bestaetigt-offiziell-transfer-von-kevin-de-bruyne> (Zugriff am 17.12.2015)

Sport 1 online (Hrsg.): Tickets bei Arsenal am teuersten, 15.10.2015, <http://www.sport1.de/internationaler-fussball/premier->

league/2015/10/ticketpreise-fc-arsenal-hat-die-teuersten-tickets-in-england (Zugriff am 07.12.2015)

Supporters Karlsruhe 1986 e.V.: Die Geschichte des Supporters Karlsruhe 1986 e.V., o.J., <https://www.supporters-karlsruhe.de/supporters/geschichte.html> (Zugriff am 10.12.2015)

The Football Association (Hrsg.): The History of The FA, o. J., <http://www.thefa.com/about-football-association/history> (Zugriff am 18.11.2015).

The Unity (Hrsg.): 23.09. - Hoffenheim Boykottieren - Alle zu den Amateuren!, 14.09.2015, <http://the-unity.de/?paged=2> (Zugriff am 15.12.2015)

Thomas, Gina: Die späte Wahrheit, in: FAZ online vom 16.09.2012, <http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/hillsborough-die-spaete-wahrheit-11890763.html> (Zugriff am 25.11.2015)

Transfermarkt (Hrsg.): Chelsea kassiert 134,3 Millionen TV-Gelder, der Letzte 86,8, 03.06.2015, <http://www.transfermarkt.de/chelsea-kassiert-134-3-millionen-tv-gelder-der-letzte-86-8-mio-/view/news/199711> (Zugriff am 24.11.2015)

UEFA (Hrsg.): UEFA-Ranglisten für Klubwettbewerbe, o. J., <http://de.uefa.com/memberassociations/uefarankings/> (Zugriff am 18.12.2015)

Wallrodt, Lars: Die Bundesliga vor der gigantischen Erschütterung, in: Die Welt online vom 01.03.2016, <http://www.welt.de/sport/fussball/article137935581/Die-Bundesliga-vor-der-gigantischen-Erschuetterung.html> (Zugriff am 17.12.2015)

Zeit online (Hrsg.): Fußballgericht lockert 50-plus-1-Regelung, 30.08.2011, <http://www.zeit.de/sport/2011-08/vereinsuebernahmen-fussball-hannover96> (Zugriff am 29.11.2015)

Ziemann, Thomas: Mythos Südtribüne: Der heilige Beton, in: Deutsche Fußball Liga vom 05.08.2014, <http://www.bundesliga.de/de/liga/news/borussia-dortmund-der-mythos-suedtribuene.jsp> (Zugriff am 07.12.2015)

Zitouni Mounir: Rummenigge setzt die DFL unter Druck, in: Kicker online vom 27.11.2015,

http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/640162/artikel_rummenigge-setzt-die-dfl-unter-druck.html (Zugriff am 30.11.2015)

Statistiken:

Statista (Hrsg.): Anzahl der Abonnenten von Sky plc - ehemals BSkyB - in den Geschäftsjahren 2007 bis 2015 (in Millionen), 09.2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/160581/umfrage/anzahl-der-abonnenten-von-bskyb-seit-2007/> (Zugriff am 19.11.2015)

Statista (Hrsg.): Umsatz von Sky plc - ehemals BSkyB - nach Segmenten in den Geschäftsjahren 2014 und 2015 (in Millionen GBP), 09.2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/468272/umfrage/umsatz-von-sky-plc-nach-segmenten/> (Zugriff am 19.11.2015)

Statista (Hrsg.): Anzahl der direkten Abonnenten von Sky Deutschland vom 2. Quartal 2009 bis zum 2. Quartal 2015 (in 1.000), 07.2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/163979/umfrage/anzahl-der-direkten-abonnenten-von-sky-deutschland/> (Zugriff am 19.11.2015)

Statista (Hrsg.): Gewinn bzw. Verlust von Sky plc - ehemals BSkyB - in den Geschäftsjahren 2007 bis 2015 (in Millionen GBP), 09.2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/194577/umfrage/gewinn-von-bskyb-seit-2007/> (Zugriff am 19.11.2015)

Statista (Hrsg.): Gewinn und Verlust von Sky Deutschland vom 2. Quartal 2009 bis zum 2. Quartal 2015 (in Millionen Euro), 07.2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/207156/umfrage/gewinn-von-sky-deutschland-quartalszahlen/> (Zugriff am 19.11.2015)

Statista (Hrsg.): Höhe der Transferausgaben der Clubs in der 1. Fußball-Bundesliga Saison 2015/2016 (Stand 31. August 2015; in Millionen Euro), 08.2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/28695/umfrage/hoehe-der-transferausgaben-der-fussball-bundesliga-clubs/> (Zugriff am 18.12.2015)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Potsdam, 6. Januar 2016

Unterschrift

Vorname Nachname